

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování korejské restaurace

Consumer Behaviour Analysis in the Korean Restaurant

Student: Bc. Veronika Pavliková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Pavliková**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza spotřebitelského chování korejské restaurace**
Consumer Behaviour Analysis in the Korean Restaurant

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika korejské restaurace MISO
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě 14.7.2014


.....
Veronika Pavliková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Valečkové za cenné podněty, připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování diplomové práce.

OBSAH

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	7
2.1	Podstata spotřebního chování.....	7
2.1.1	Identifikace zákazníků.....	8
2.1.2	Předmět koupě.....	10
2.1.3	Místo koupě.....	10
2.1.4	Časový ukazatel koupě.....	11
2.2	Modely chování spotřebitele.....	11
2.2.1	Racionální modely.....	11
2.2.2	Psychologické modely.....	12
2.2.3	Sociologické modely.....	12
2.2.4	Model Podnět - Černá skříňka - Reakce.....	12
2.3	Kupní rozhodovací proces.....	13
2.3.1	Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	14
2.3.2	Typy kupních rozhodovacích procesů na spotřebitelských trzích.....	15
2.3.3	Faktory ovlivňující kupní rozhodovací proces.....	15
3	Charakteristika korejské restaurace MISO.....	19
3.1	Korejská kuchyně.....	19
3.2	Marketingový mix společnosti Nefrit quebec, s.r.o.	20
3.2.1	Produkt ve službách.....	20
3.2.2	Cena.....	23
3.2.3	Distribuce.....	24
3.2.4	Marketingová komunikace.....	24
3.2.5	Lidský faktor.....	25
3.2.6	Materiální prostředí.....	25
3.2.7	Procesy.....	26
3.3	Analýza mezoprostředí.....	27
3.3.1	Charakteristika zákazníků.....	27
3.3.2	Charakteristika dodavatelů.....	27
3.3.3	Charakteristika konkurence.....	28
3.3.4	Charakteristika prostředníků.....	28

3.3.5	Charakteristika veřejnosti.....	28
3.4	Analýza makroprostředí	29
3.4.1	Demografické prostředí	29
3.4.2	Ekonomické prostředí	30
3.4.3	Legislativní prostředí.....	32
3.4.4	Přírodní prostředí.....	32
3.4.5	Technologické prostředí	32
3.4.6	Sociálně-kulturní prostředí	33
4	Metodika shromažďování dat.....	34
4.1	Přípravná fáze.....	34
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	34
4.1.2	Plán marketingového výzkumu	35
4.2	Realizační fáze	36
4.2.1	Sběr dat.....	36
4.2.2	Zpracování dat.....	37
4.2.3	Struktura výběrového souboru	37
5	Analýza výsledků výzkumu	39
5.1	Struktura zákazníků.....	39
5.1.1	Struktura zákazníků dle demografického hlediska.....	39
5.1.2	Struktura zákazníků dle geografického hlediska.....	41
5.2	Důvod první návštěvy restaurace	41
5.3	Četnost návštěv restaurace	43
5.4	Návštěvní doba	45
5.5	Důvod návštěv restaurace a její doprovod	46
5.6	Preference zákazníků restaurace	49
5.6.1	Druh pokrmů	49
5.6.2	Forma placení.....	50
5.6.3	Kuřácká restaurace	50
5.6.4	Rozvoz jídel.....	50
5.7	Výše útraty v restauraci.....	51
5.8	Hodnocení důležitosti faktorů ovlivňujících návštěvnost restaurace.....	51
5.8.1	Hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o první návštěvě restauračního zařízení	52

5.8.2	Hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o opakované návštěvě restauračního zařízení.....	54
5.9	Shrnutí výsledků výzkumu - profil cílového zákazníka.....	57
5.9.1	Český zákazník.....	57
5.9.2	Zahraniční zákazník	58
6	Závěr.....	59
	Seznam použité literatury.....	61
	Seznam zkratk	65
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Diplomová práce je zaměřena na analýzu spotřebního chování zákazníků ve službách, konkrétně v korejské restauraci. Každý poskytovatel služby se snaží o maximální spokojenost svých zákazníků. Zaměřuje se na co možná nejvyšší kvalitu svých poskytovaných služeb, aby si zákazníky udržel, vyhověl jim ve všech možných směrech. Každý zákazník je jedinečná osobnost a má pro každou společnost jinou hodnotu, proto je potřeba zákazníky vnímat z několika pohledů.

Korejská restaurace je především navštěvována zahraničními hosty, pro které restaurace nabízí danou domácí kuchyni. Návštěvnost místních obyvatel je nižší, neboť restaurace sídlí na místě, které je frekventovaně navštěvováno zahraniční veřejností z důvodů zde sídlící automobilky Hyundai, nacházející se jen několik kilometrů od restaurace. Česká veřejnost si udržuje od tohoto typu zahraniční kuchyně určitý odstup.

Hlavním cílem práce je charakterizovat spotřebitelské chování zákazníků v korejské restauraci a zaměřit se tak zejména na dvě odlišné skupiny zákazníků restaurace, na Čechy a Korejce, a vyhodnotit jejich rozdílné spotřebitelské chování. Cílem práce je rovněž zaměřením se na rozdíly spotřebních zvyklostí nejen mezi místními a zahraničními zákazníky, ale taky na rozdíly v chování podle pohlaví, dosaženého vzdělání, příjmu nebo podle sociálního statusu zákazníka.

Celá práce je rozdělena na několik stěžejních částí. Součástí teoretických východisek spotřebitelského chování je vymezení samotného chování spotřebitele a identifikace zákazníka. Každý poskytovatel služby, a to nejenom restauračního zařízení, by měl disponovat informacemi o tom, kdo je jeho zákazníkem, proč, co u něho nakupuje, v jak velkém množství, v jakém okamžiku či jaká nákupní místa si volí

Pro samotný výzkum je zvolena metoda kvantitativního výzkumu, a to pomocí ústního dotazování na základě sestaveného dotazníku. Dotazník je nutné sestavit i v anglickém znění, neboť větší část zákazníků restaurace českému jazyku nerozumí. Veškerá získaná data budou zpracována pomocí tabulkového editoru MS Excel a importována do kontingenčních tabulek a sloupcových či koláčových grafů, pomocí kterých bude možné sledovat rozdíly u jednotlivých identifikačních znaků.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Důležitou částí plánovacího a rozhodovacího procesu je analýza zákazníků, neboť každá firma musí nabízet výrobky a služby dodávající přidanou hodnotu požadovanou danými zákazníky. Je nutné rozumět tomu, kdo jsou zákazníci, v jaké konkrétní situaci se nachází, jaké jsou jejich přání a očekávání, neboť efektivnější uspokojení potřeb zákazníků napomáhá k zisku výhody nad konkurenty společnosti. Na základě analýzy zákazníků se každá firma může snažit upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky. [1, 24]

Dřívější spotřebitelské výzkumy neuvažovaly natolik o vlivu nálady, emocí a situace na rozhodování spotřebitele. Marketing byl jednoduše aplikovanou ekonomikou a spotřebitelé se rozhodovali pouze racionálně, objektivně hodnotili dostupné zboží (služby) a vybírali si tu nejvyšší míru uspokojení za nejnižší cenu. Výzkumní pracovníci si později uvědomili, že si spotřebitelé nejsou vědomi toho, proč se v nákupním rozhodování takto rozhodli. I když spotřebitelé znají své základní motivace, nejsou vždy tyto důvody ochotni sdělit. Z důvodu hlubšího poznání duše spotřebitele se nyní využívají dvě různé metody výzkumu ke studiu nákupního chování – kvalitativní a kvantitativní výzkum. [16]

2.1 Podstata spotřebního chování

„Spotřební chování spotřebitele je chování, kterým se projevuje spotřebitel při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekává uspokojení svých potřeb.“ [16, str. 112]

Spotřební chování znamená chování lidí, čili konečných spotřebitelů. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží tak způsoby, kterými tak činí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. [11]

Poznání prognózy nákupního a spotřebního chování je základním objektem zkoumání v rámci managementu produktu a v souvislosti s tím hledá marketing odpovědi na sedm významných otázek [17]:

- kdo produkt kupuje,
- proč zákazník produkt kupuje,
- co zákazník kupuje,

- v jakém množství zákazník kupuje,
- v jakém okamžiku kupuje,
- které značky upřednostňuje,
- jaké nákupní místa volí.

Co zákazník nakupuje, kde nakupuje, kdy nakupuje a kdo je samotným zákazníkem je rozebráno v následujících čtyřech podkapitolách. Problematiku týkající se značek, které si zákazník volí, není nutné v případě zákazníka restaurace rozebírat. Zákazníci restaurace nakupují v restauraci z důvodu potřeby hladu či žízně, pro pobavení a setkání se s přáteli.

2.1.1 Identifikace zákazníků

K analýze zákazníků je nutné přistupovat aktivně a kreativně. V první fázi je podstatné analyzovat nejen současné, ale také potenciální zákazníky. Zjištění obecných charakteristik zákazníků není dostačující, až individualita konkrétních osob, které rozhodují o koupi, a poznání jejich základních vlastností a chování ovlivňuje či určuje hodnotu, kterou zákazník dodávanému výrobku a ostatním atributům nabídky přičítá. [14]

Zákazníkem není pouze konečný spotřebitel výrobků či uživatel služeb, ale je to také obchodní partner, přes kterého se daný výrobek dostává ke konečnému spotřebiteli. Některé organizace mají pouze konečné spotřebitele výrobků či služeb, jiné dodávají konečným spotřebitelům výrobky s přidanou hodnotou; některé dodávají výrobky pouze přes distribuční články nebo mohou existovat další firmy, které mají všechny skupiny zákazníků. [1]

Každý zákazník je jedinečná osobnost a má pro každou společnost jinou hodnotu, proto je třeba rozlišovat několik typů zákazníků. Typologii zákazníka je možno charakterizovat jako rozčlenění osob, objektů či jevů do určitých skupin dle kritéria, znaku či souboru znaků. [21]

Kritérií segmentace existuje celá řada a různí autoři vymezují segmentační kritéria odlišně. Každého zákazníka lze členit dle demografických proměnných, jako jsou věk, velikost rodiny a její životní cyklus, povolání, příjem, náboženství, rasa, národnost, společenská třída a v poslední řadě věk. [2]

Dle temperamentu a dalších charakterových vlastností lze zákazníky segmentovat na saginika, cholerika, flegmatika a melancholika. Často se využívá i typologie Jungova (labilní typ, senzitivní typ, intuitivní typ). [24]

Na spotřebním trhu se hledají odpovědi na otázky typu, které geografické oblasti se považují za ty, odkud pocházejí nebo by mohli pocházet zákazníci a typu, kdo jsou zákazníci z hlediska základních identifikačních znaků, charakteristik. Zákazníky lze rozdělit podle toho, zda se jedná o [13, 14]:

- spotřebitelé - osoby, domácnosti;
- výrobci - firmy (pro další využití, zpracování);
- obchodníci - jednotlivci, organizace (aby opakovaně prodali);
- stát - státní instituce, orgány, neziskové organizace;
- zahraniční zákazníci.

Od tohoto rozlišení se odvíjí nákupní rozhodovací proces spotřebitelů a další charakteristiky. U jednotlivých je potřeba také rozlišovat mezi několika skupinami lidí [1]:

- určitá část zákazníků jde za každou cenu po té nejnižší ceně,
- určitá část zákazníků hledá optimální rozložení mezi cenou a kvalitou,
- určitá část zákazníků vyžadující špičkový servis a kvalitu.

Z hlediska chování spotřebitele při nákupu existuje řada dalších typologií. Například Woods klasifikuje spotřebitele na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, emocionální, impulzivní a skupiny nových spotřebitelů, které ještě nelze řadit z důvodů jejich nestabilizace. [20]

Současné pole zákazníků je typické vysokou rozmanitostí preferencí, kde každá skupina má odlišnou představu o ideálním nakupování. V průběhu devadesátých let se vykryštovalo dalších několik typů nakupujících, reprezentujících odlišné nákupní modely. Výzkumy společností Incoma Research a GfK Praha klasifikovaly nákupní chování na sedm typů, podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování na [20, 21]:

- ovlivnitelní - lidé, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, zkoušejí rádi nové výrobky a nové značky, nadprůměrné zastoupení mladšími lidmi,
- nároční – lidé mající vysoké požadavky na kvalitu výrobků, modernost a vybavenost nákupního místa, kladoucí důraz na nákupní komfort a poskytované služby, nadprůměrné zastoupení mladšími lidmi a lidmi s vyššími příjmy,

- mobilní pragmatici – lidé, jejichž cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží, upřednostňující velkoplošné prodejny, nakupující méně často a ve větších objemech, nadprůměrné zastoupení lidmi ve věku 30-49 let a lidmi s nadprůměrnými příjmy,
- opatrní konzervativci – lidé nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, s nízkým podílem impulzivních nákupů, nedůvěřující reklamě, neovlivnitelní vzhledem ani značkou, neorientující se příliš podle cen, nadprůměrné zastoupení staršími lidmi a lidmi s nízkými příjmy, často důchodci,
- šetřiví – lidé snažící se minimalizovat výdaje, nakupující racionálně a jen to, co potřebují, orientující se zejména podle ceny, využívající slev a výprodejů, nadprůměrné zastoupení staršími lidmi se základním vzděláním a nízkými příjmy,
- loajální hospodyňky – lidé silně orientující se na sociální stránku nákupů, cenící si personálu, nakupující v menším množství v místě svého pohybu, dávající přednost menším prodejnám, zastoupení všech věkových kategorií s nižším vzděláním s bydlištěm nejčastěji mimo město,
- nenároční flegmatici – lidé mající na prodejnu nulové nároky, za nákupy necestují, ceny jim jsou lhostejné, nakupující v nejbližších místech.

2.1.2 Předmět koupě

Zákazníci kladou na nabízený sortiment řadu požadavků. Jedná se zejména o požadavky na vlastnosti produktů, jakožto na kvalitu produktu, balení, bezpečnost či komplexnost. Mezi další požadavky zákazníků lze řadit ceny a platební podmínky, ať už jde o platbu v hotovosti, využití platebních karet nebo o nákup na splátky. Způsob prezentace firmy, kvalita personálu, vzhled prodejny, existující katalogy a letáky či dodací podmínky a možnosti distribuce hrají rovněž důležitou roli. [12, 13]

2.1.3 Místo koupě

Sleduje se zejména geografický rozsah nabídky a s ní spojený odbyt. Důležité je samozřejmě také rozmístění prodejních míst v rámci regionů, obvodů. Dobrá znalost poptávky v jednotlivých částech obchodní sítě je nutná zejména pro distribuci na správná místa, tedy především tam, kde je zákazník očekává. [12, 13]

2.1.4 Časový ukazatel koupě

Časové rozložení poptávky po produktech či službách je nutné zkoumat pravidelně, aby docházelo k včasnému zachycení trendů ve vývoji a správného přizpůsobení se potřebám zákazníků. Poptávku lze sledovat v různých časových intervalech, ať už denně, týdně, měsíčně či ročně, dle povahy trhu. [13]

2.2 Modely chování spotřebitele

„Základem poznání každého nákupního rozhodování je psychický proces, ve kterém působí řada faktorů z oblasti jak ekonomické, tak politicko-právní a sociální. Vedle toho hrají roli i situační momenty, specifické životní okolnosti a individuální změny v názorech na značku.“ [18, str.112]

V rámci chování kupujícího lze pozorovat jak input (marketingové podněty), tak output (nákup ano nebo nikoliv), což se odehrává uvnitř psychiky potenciálního spotřebitele, z čehož vyplývá zájem o pochopení toho, jak se dané chování utváří [17, 18]:

- na jedné straně lze použít model, který se vyhýbá psychickým procesům při volbě produktu, což se omezuje na analýzy pozorovaných stimulů a s nimi souvisejících reakcí,
- na druhé straně lze vytvářet hypotetické konstrukce založené na přístupech, uvědomění a především na motivacích, což vede ke vzniku modelů nákupního chování.

2.2.1 Racionální modely

Hlavní snahou racionálních modelů je vysvětlení spotřebního chování na základě ekonomické racionality. Tyto modely na spotřebitele pohlížejí jako na racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že postup spotřebitele je podle „chladné kalkulace“, ve které psychologické, emotivní a sociální prvky mají v podstatě okrajovou roli. [11]

2.2.2 Psychologické modely

Snahou psychologických modelů je vysvětlení spotřebního chování jako důsledek psychických procesů. Sleduje se především psychická podmíněnost spotřebního chování. Za nejznámější a nejuznávanější je považována hierarchie motivací uvedená americkým psychologem A. Maslowem, která uspořádává lidské potřeby do různých skupin [11, 18]:

- fyziologické potřeby, jako základní potřeby přežití vyjadřované jako jídlo, pití, spánek například;
- motivy jistoty, jako péče o fyzické přežití, starost o naplnění potřeb (oblečení, atp.), pocit bezpečí, svobody;
- sociální potřeby, jako dosažení sounáležitosti, lásky, přátelství;
- potřeba uznání a uplatnění, jako docílení vážnosti a postavení;
- potřeba seberealizace, jako rozvoj vlastní osobnosti s požadavkem vědět, rozumět, organizovat.

2.2.3 Sociologické modely

Sociální determinanty nákupního chování působí jak v blízkém okolí, tak v okolí vzdálenějším. V rámci blízkého okolí jde o nákupní podněty a zvyky vznikající v rodině nebo nákupní skupině. Vliv určité kultury, příslušnost k určité sociální skupině či naslouchání masové komunikaci lze řadit mezi determinanty vzdálenějšího okolí. [21]

2.2.4 Model Podnět - Černá skříňka - Reakce

Spotřební chování se řadí k nejsložitější problematice marketingového výzkumu. Lze na něj nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají dané spotřební chování a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky (reakcemi). Jedná se o modifikaci původního behavioristického přístupu, kdy se zkoumají vazby mezi podněty a reakcemi a projevuje se snaha rozeznat je a vysvětlit pohledem do černé skříňky spotřebitele, ve které proces bezprostředního rozhodnutí probíhá. [11, 18]

Startovacím prvkem celého procesu je podnět, vnitřní a vnější. Vnější faktory neboli exogenní faktory, lze zkoumat, kvantifikovat a některé i ovlivňovat a vytvářet. Jedná se především o vlivy, které lze rozdělit na tržní stimuly (výrobek, cena, místo a propagace) a stimuly prostředí (sociálně-kulturní, politické, ekonomické a technologické stimuly). Z pohledu vnitřních faktorů (endogenní faktory) lze hovořit o vlivech individuálních, jako např. životní styl, hodnoty, a psychologických jako je motivace, učení, vnímání a jiné. Stimuly vstupují do spotřebitelovy černé skříňky, kde se dále formulují, poté vyústí do reakce spotřebitele v podobě kupního rozhodnutí. Model černé skříňky je vyobrazen na obr. 2. 1. [20]



Obr. 2. 1 Model černé skříňky

Zdroj: [22]

2.3 Kupní rozhodovací proces

Zákazníci se rozhodují u jednotlivých produktových kategorií odlišně. U velkých a významnějších nákupů bývá kupní rozhodovací proces zákazníků poměrně dlouhý a složitý. Naopak při běžném denním nákupu se lidé nerozhodují vůbec a reagují automaticky a spontánně. [8, 23]

Vlastní rozhodování spotřebitele vztažené k řešení daného problému lze modelově charakterizovat sekvencí pěti fází [23]:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákup a nákupní rozhodnutí,

- ponáknupní chování.

2.3.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy někdo ve společnosti rozpozná problém či potřebu, která bude vyřešena nákupem zboží nebo služby. Rozpoznání problému může být vyvoláno externím nebo interním podnětem. Zákazník si například uvědomí, že se ziskem nového pracovního místa již nechce využívat služby městské hromadné dopravy, a proto se rozhodne pořídit si osobní automobil. [8, 9]

Spotřebitel, který rozpoznal problém či potřebu, bude mít tendenci pátrat po dalších informacích. Mírnější proces hledání informací se nazývá zvýšenou pozorností, kdy se spotřebitel stává vnímavější k informacím o určitém výrobku či službě. V rámci vyšší úrovně vyhledávání informací se dostává k aktivnímu vyhledávání, kdy pátrá po materiálech k prostudování, prochází internet, listuje v časopisech či katalogích a navštěvuje obchody, aby se dozvěděl o výrobku (službě) co nejvíce. [10]

Ve třetím kroku kupního rozhodovacího procesu zákazník zvažované alternativy hodnotí. Někteří se rozhodují na základě emocí, někteří na základě funkčních kritérií, ale ve většině případů se jedná o vzájemnou kombinaci. [8]

V následujícím kroku si spotřebitel utváří si svůj nákupní záměr a rozhoduje se, zda si daný výrobek či službu zakoupí. Nákupní rozhodnutí spotřebitele je ovlivněno neočekávanými situačními faktory, jako je očekávaný příjem rodiny, očekávaná cena a očekávaný užitek produktu či služby. V okamžiku, kdy se spotřebitel rozhodne jednat, se mohou vyskytnout neočekávané situační faktory (reference, preference, apod.), které nákupní záměr pozmění. Rozhodnutí spotřebitele je významně ovlivněno vnímaným rizikem. Výše vnímaného rizika se liší dle finanční částky do samotného nákupu vložené, nejistoty nákupu a sebejistoty zákazníka, proto zákazník podniká určité kroky vedoucí ke snížení tohoto rizika, například tím, že vyhledává další informace, známá jména značek a produkty se zárukami. [9]

Fáze nákupního rozhodování, kdy spotřebitel podniká další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem či službou, se nazývá fáze ponáknupního chování. Spotřebitel si svá očekávání zakládá na sděleních, která získává od prodejců, přátel a z dalších informačních zdrojů. Čím větší je rozdíl mezi očekáváním a skutečnou hodnotou výrobku, tím větší je nespokojenost zákazníka, proto by každý výrobce měl sdělovat pouze pravdivé informace v takové míře, aby kupující byl spokojen. [9]

2.3.2 Typy kupních rozhodovacích procesů na spotřebitelských trzích

Není nutné vždy projít všemi fázemi nákupního rozhodování, které jsou uvedeny v části 2.3.1. Při většině každodenních nákupů se lidé nerozhodují vůbec a reagují automaticky a spontánně. Ve složitějších situacích je rozhodování náročnější. Rozhodovací proces lze tedy rozlišit na tři typy [5]:

a) Rutinní, zvykové kupní chování.

Tento typ kupního chování se projevuje u zboží a služeb, které lidé nakupují běžně (základní potraviny, každodenní oběd, apod.) a není spojeno s velkým rizikem. Zákazníci nemají potřebu získávat a vyhodnocovat informace o produktech a službách.

b) Omezené řešení problému.

Jedná se o nákup, který lidé provádějí jen občas. Hledají jen některé, doplňkové informace, které vyhodnotí, a poté se rozhodnou zda provedou nákup či nikoliv.

c) Rozšířené rozhodování.

Toto rozhodování je uplatněno u nákupů produktů či služeb, které se uskutečňují jen zřídka, mají vysokou cenu a velké vnímané riziko. Zákazník obvykle prochází všemi fázemi rozhodovacího nákupního procesu (např. nákup nemovitosti).

2.3.3 Faktory ovlivňující kupní rozhodovací proces

Chování každého spotřebitele je ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, viz Obr. 2. 2. [9]



Obr. 2. 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [27]

a) Kulturní

- Kultura - kulturu lze definovat jako celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů dané společnosti. Každá kultura se odlišuje faktory, kterými jsou vědomosti, jazyk, symboly, rituály, zákony, náboženství, stravovací zvyky, hudba, umění, technika, produkty a jiné lidské výtvořiny, které dávají dané společnosti její osobitou charakteristiku a ovlivňují její nákupní rozhodovací proces. [9, 16]
- Subkultura - společnost se segmentuje dle kultury také do menších podskupin (subkultur), které tvoří lidé s podobným etnickým původem, zvyky a chováním. Členové určité subkultury mají společné přesvědčení, hodnoty a zvyky, kterými se ve svém rozhodovacím procesu odlišují od ostatních členů stejné kultury. [16]
- Společenská vrstva - společenská vrstva je poměrně trvalé a spořádané rozdělení skupiny lidí, kteří mají obdobné zájmy, hodnoty a vzorce chování. Identifikují se nejen podle bohatství a příjmů, ale také podle vzdělání, životního stylu a hodnot, kterým dávají přednost [7]

b) Sociální faktory

- Referenční skupiny - skupiny, do nichž spotřebitel patří, ovlivňují jeho kupní rozhodovací proces. Lidé jsou často ovlivňováni také skupinami, do kterých nepatří. Referenční skupiny ovlivňují spotřebitele třemi způsoby. Ukazují mu nové způsoby chování, nový životní styl a ovlivňují jeho názory a vnímání sebe samého. Rovněž způsobují určité tlaky vedoucí k ovlivňování jeho volby ve věci výrobků a značek. [9]
- Rodina - rodina je chápána jako nejdůležitější referenční skupina ovlivňující rozhodování spotřebitele. Pro marketingové účely se odlišuje rodina prvního a druhého stupně. První je ta, do které se spotřebitel narodí, ve které získává zkušenosti, vytváří si své ekonomické a politické postoje, cíle, kulturní hodnoty a utváří názor na náboženství, lásku, apod. Rodina druhá je rodina jedince, kterou si v dospělosti založí, tedy jeho partner/ka a děti. Dle posledních výzkumů má na výběru restaurace významnější vliv žena. [16, 29]
- Role a společenský status - každý jedinec se řadí do několika skupin podle rodiny, klubů, organizací, apod. Jeho postavení v rámci jednotlivých skupin je definováno pomocí role a statutu. Spotřebitel má roli syna, manžela, vedoucího klubu či ředitele organizace, což určuje jeho činnosti, které od něho jeho okolí očekává. Každá spotřebitelova role se určitým způsobem projeví v jeho rozhodovacím nákupním procesu. [9]

c) Osobní faktory

- Povolání a ekonomické podmínky - každé povolání ovlivňuje spotřebitelovo rozhodování o nákupu. Pracovníci z kanceláří budou například ve větším měřítku nakupovat společenské obleky či šaty a pracovníci z dílen montérky a nářadí. Volbu produktů ovlivňuje také ekonomická situace každého spotřebitele. [9]
- Životní styl - jeden z významných faktorů ovlivňující spotřebitelovo nákupní chování je životní styl. Jedná se o způsob života spotřebitele, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl odráží nejenom společenskou třídu a osobnost spotřebitele, ale rovněž zobrazuje celý vzorek chování a vzájemného působení na okolí. [5]

- Osobnost a vnímání sebe samého - každý člověk je jedinečná osobnost a faktory ovlivňující jeho nákupní chování jsou závislé na tom, co daný člověk chce (pudy, potřeby, zájmy), co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání), co člověk je (temperament, charakter) a kam směřuje (osobní životní cesta). [20]
- Věk a fáze života – v průběhu svého života nakupují lidé odlišné zboží a služby. Zejména trendy ve stravování a odívání jsou často spojovány s věkem spotřebitelů. [10]
- Životní cyklus rodiny - spotřeba a rozhodování o nákupu je také ovlivněna životním cyklem spotřebitele. Lze rozlišovat odlišnosti například u svobodných lidí a sezdáných párů, či u rodin s dětmi nebo rodin bezdětných. [5]

d) Psychologické faktory

- Motivace - každý jedinec pocítuje různé a odlišné potřeby, které hodlá uspokojit svým nákupem. Z potřeby se tedy stává motiv, a to ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny intenzity. [5]
- Vnímání - vnímání je proces, jehož prostřednictvím si lidé vybírají a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí. Lidé mohou stejný podnět vnímat odlišným způsobem vzhledem k procesům vnímání. [5]
- Učení - když lidé jednají, tak se učí, a proto učení vede ke změnám v individuálním chování spotřebitele, které jsou důsledkem jeho zkušeností. Odborníci proto tvrdí, že většina chování je naučená a že je učení výsledkem vzájemného působení podnětů, pohnutek, reakcí, signálů a odměn. [9, 10]

3 Charakteristika korejské restaurace MISO

3.1 Korejská kuchyně

Korejská kuchyně je jednou z asijských kuchyní. Tato méně známá kuchyně si zaslouží trochu přiblížit, neboť korejská restaurace je hlavním tématem této diplomové práce.

Korejská strava je netypická a přitahuje zájem lidí po celém světě. Jelikož počet lidí obézních a s nadváhou všude ve světě roste, přibývá rovněž i nemocí, jako jsou cukrovka, srdeční choroby a vysoký tlak. Poměr lidí s nadváhou a obézních je v Koreji relativně nižší než v jiných částech světa, protože korejská strava je převážně založena na zelenině, obsahuje potřebné cukry, bílkoviny, tuky a není příliš kalorická. [43]

V rámci správné výživy nemocnice Good Samaritán v Los Angeles ve Spojených Státech Amerických vyhodnotila korejskou stravu jako nejvhodnější pro své pacienty. Britské noviny Financial Times citovaly hodnocení Světové zdravotnické organizace a konstatovaly, že korejská strava je nejideálnější pro zachování vhodné a vyvážené výživy. Americký časopis Health (Zdraví) nedávno propagoval korejské kimchi jako jedno z 5 celosvětově nejzdravějších jídel. [15]

Korea je rozdělená na mnoho regionů s rozdílným stylem vaření. Vlivem náboženských zvyků jsou některé oblasti i více vegetariánské. Je založena převážně na rýži, tak jako kuchyně většiny asijských zemí a základním pokrmem je tedy vařená rýže (Hinbap). Trendy poslední doby, tíhnoucí k rychlé a zdravé kuchyni, ale také rostoucí obliba exotické kuchyně, stojí za stále rostoucí poptávkou po rýži a rýžových specialitách. Důležitou surovinou jsou samozřejmě také brambory, pšenice a luštěniny. Další významnou složkou této kuchyně jsou nudle, a to rýžové, pšeničné či pohankové, kaše, polévky, sója a výrobky z ní (pasty, omáčky, tofu), čerstvá či nakládaná zelenina, maso, houby, koření, ženšen a sezamový olej. Z koření je nejpoužívanější česnek, zázvor a pepř. Podstatnou složkou je zde rovněž pasta z chilli, neboť korejské vaření se často vyznačuje značnou pálivostí. [43, 42]

Maso se používá obvykle vepřové. Oblíbené, ale cenově vyšší, je hovězí, tzv. bulgogi (viz Obr. 3.1). V některých oblastech jsou populární také ryby a mořské plody. Obzvláště využívané jsou krevety, chobotnice, ústřice, krabi a sépie. Ryby se velmi často zpracovávají sušením. V oblibě jsou jídla zpravidla dušená, grilovaná, populární jsou také polévky. Při

stolování se používají hůlky, kterým je většina pokrmů přizpůsobená, polévky se pak konzumují klasicky lžící. [42]



Obr. 3. 1 Hovězí svíčková - bulgogi

Zdroj: [41]

3.2 Marketingový mix společnosti Nefrit quebec, s.r.o.

Společnost Nefrit quebec byla založena zápisem do Obchodního rejstříku dne 28. 6. 2010 jako společnost s ručením omezeným. Sídlo společnosti je na Zámeckém náměstí 26 ve Frýdku-Místku. [44]

3.2.1 Produkt ve službách

Produkt ve službách lze definovat z pohledu 4 úrovní, jedná se o výhodu pro spotřebitele, koncepci služby, nabídku služby a systém dodávky služby. [3]

a) Výhoda pro spotřebitele

Každý zákazník od své návštěvy očekává uspokojení svých potřeb, které ho vedly k návštěvě restaurace, a to zejména uspokojení základní potřeby hladu a žízně.

b) Koncepce služby

Služby restaurace jsou především určeny lidem, kteří nemají obavy vyzkoušet novou kuchyni a lidem, kteří si korejskou kuchyni oblíbili nebo jsou již na ní zvyklí. Jde o Korejskou menšinu žijící ve městě Frýdek-Místek. Pro poskytnutí služby jsou nezbytné prostory restaurace a její zařízení.

c) Nabídka služby

Základní službou společnosti je nabídka kvalitní péče o zákazníky v oblasti restauračního zařízení a uspokojování jejich potřeb.

Spolupráci a pravidelný rozvoz hotových jídel do automobilky Hyundai, provozování gastronomických akcí jako jsou firemní večírky, rauty a ochutnávky pro českou veřejnost nebo pronájem dvou salónek považuje společnost jako služby doplňkové, periferní.

Nabídka služeb zahrnuje základní rozhodnutí o prvcích služeb, formách služeb a úrovních z hlediska kvantity a kvality.

- *Prvky služby*

Stravování je mohutné odvětví podnikání celého světa a je rozhodujícím prvkem produktu mnoha destinací cestovního ruchu. Mezi hmotné prvky se řadí prostory, ve kterých je restaurace provozována, a veškeré zařízení, které je pro její provoz nezbytné. Jedná se o zařízení z kuchyně (lednice, sporáky, mrazáky, myčky, kuchyňské pomůcky, nádobí apod.), zařízení baru (sklenice, kávovary, pивní zařízení apod.), interiér a vybavení restaurace jako jsou stoly, židle, dekorace a samotné jídlo a pití. Atmosféra v restauraci, hudba, znalosti a přístup zaměstnanců se řadí mezi nehmotné prvky služeb. [3]

Mezi prvky kontrolovatelné patří čistota v restauraci a na pracovišti, kontrola výkonů, poskytované péče a postojů zaměstnanců. Nezbytnou část tvoří i vnitřní bezpečnostní předpisy (požární směrnice, bezpečnost práce, hygienické předpisy, apod). Mezi prvky nekontrolovatelné lze zařadit neuposlechnutí a nedodržení stanovených předpisů nebo šíření a poskytování klamné reference.

Zvýšená návštěvnost v období Vánoc a konce roku, kdy restaurace pořádá firemní večírky, může být zařazena mezi prvky předvídatelné avšak náhlé onemocnění zaměstnance nebo například výpadek elektrického proudu či přírodní katastrofy se zařadí mezi prvky nepředvídatelné.

Mezi žádoucí prvky služeb lze řadit především spokojeného zákazníka, vysoký počet zákazníků, kvalifikovaný a příjemný personál, příjemnou atmosféru v restauraci a zvyšující se loajalitu. Nežádoucími prvky jsou protiklady, tudíž nespokojení zákazníci a jejich nízký počet, negativní reference, popřípadě nekvalitní personál.

- *Kvalita služby*

Význam kvality služeb neustále roste, podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím přispívá k rostoucí ziskovosti organizace. Profesionální zdatnost osob, které jídlo připravují a servírují, zejména rychlé vyřízení objednávky, je na trhu stravovacích služeb velmi podstatná a vedoucí k úspěšnému rozvoji restaurace. Dalšími důležitými kritérii kvality poskytované služby jsou znalosti personálu a přístup k zákazníkům, možné způsoby placení, a to v hotovosti nebo kreditní kartou, možnost rezervace či způsob zúčtování. [19]

d) Systém dodávky služby

Služby restaurace jsou zákazníkům poskytované přímo v restauraci dle provozní doby restaurace.

- *Jídelní a nápojový lístek*

Jídelní lístek restaurace je v plném rozsahu zaměřen na typické korejské pokrmy. České restaurace obvykle oddělují ve svém jídelníčku nabídku na předkrmy, polévky, hlavní chody dle druhu použitého masa, deserty, saláty apod., což pro tuto korejskou restauraci neplatí. Jídelní lístek je rozdělen do několika částí, podle způsobu přípravy jednotlivých jídel a na část obědovou, která je konstantní po celý rok. Restaurace nenabízí variace obědových menu. Celý jídelní i nápojový lístek je sepsán v korejském a anglickém jazyce, proto je nutné, aby obsluha vynikala vysokou znalostí všech pokrmů, na čemž si majitel restaurace velmi zakládá. Nejoblíbenější jídla jsou v rámci jídelního lístku vyobrazena na barevných fotografiích a obsahují stručný popis ingrediencí, ovšem v jazyce anglickém.

Způsoby stravování jsou v Korei velmi odlišné. Pouze polévky bývají velmi často hlavním chodem k obědu, neboť jsou velmi hutné a při večeři jsou vždy podávány až jako poslední chod, což není typické pro českou klientelu.

Ke každému jídlu se podávají přílohy, tzv. banchany (viz Obr. 3. 2), kterých je vždy minimálně pět druhů. Tyto přílohy se obměňují každý den, až na populární kimchi¹, které je

¹ Kimči je korejské národní jídlo připravené z nakládané a kvašené zeleniny a dalších ingrediencí. Hlavní součástí je čínské zelí, bílé ředkvičky, okurky, koření a sůl. Koření představuje zpravidla červené chilli papričky mleté, zelené cibule kuchyňská, česnek, zázvor a nakládané rybí omáčky. Nepodává se jako hlavní jídlo, ale v misce jako příloha ke každému obědu nebo večeři. Pro oslabení výrazné chuti se jí společně s rýží, polévkou nebo jiným jídlem. [28]

nutností ke každému jídlu. Korejská kuchyně v rámci těchto příloh nabízí velmi zajímavé kombinace surovin, které jsou pro místní neznámé. Variace zeleniny, ve velké míře cukety, špenátu, sójových výhonků a bobů, v kombinaci se sójovou omáčkou, krevetovou omáčkou, chilli nebo ovocem například.



Obr. 3. 2 Banchany

Zdroj: [30]

V rámci pokrmů z masa, tato restaurace nenabízí pokrmy z kuřecího ani krůtího masa, neboť se říká, že tento druh masa je pro korejskou kuchyni podřadný. Specializace tedy spočívá zejména v hovězím mase, vepřovém mase, v rybách a mořských plodech.

Jídelní lístek nenabízí žádný desert, zákusek ani zmrzlinu. Podává se pouze čerstvé ovoce. Rovněž v něm není žádná nabídka pečiva a pokrmů z pečiva, jako jsou topinky apod.

Nabídka nealkoholických nápojů je obdobná jako ve všech restauracích. Typickým korejským alkoholem je Soju, která je v restauraci dostupná. Jedná se o národní nápoj jižních Korejců, vypálený z rýže. Tradičním zvykem konzumace tohoto nápoje je, že si skleničku nenalévá zákazník sám, ale využije někoho u stolu, proto bývá tento destilát označován jako alkohol přátelství. Tradičně se konzumuje soju čisté, avšak existují z něho i různé míchané nápoje, nejčastěji v kombinaci s pivem. Nápojový lístek nabízí také široký výběr vín a čepované pivo, ovšem jiný destilát než soju se v této restauraci zakoupit nedá.

3.2.2 Cena

Tvorba cen a jejich výše je ovlivněna několika faktory, především cenami konkurenčních restauračních zařízení s korejskou kuchyní v blízkém okolí. Rozhodující metodou pro stanovení ceny je tedy metoda tvorby cen podle konkurence.

Společnost se rozhoduje o výši cen rovněž s ohledem na náklady a vnímání ceny zákazníkem, korejským zákazníkem. Cílem organizace je co největší obrát a zisk. Součástí Přílohy č. 3 je náhled do jídelního lístku a ceníku restaurace.

3.2.3 Distribuce

Distribuce v sektoru stravování je velmi jednoduchou záležitostí. Mezi poskytovatelem služby a potenciálním zákazníkem restaurace neexistuje žádný mezičlánek, který by zprostředkovával samotný prodej. Zákazník využívá službu při své návštěvě restaurace. Jedná se pouze o přímý prodej, kdy zákazník jde za službou.

Společnost Nefrit Quebec, s. r. o. dodává také produkty do místního automobilového závodu Hyundai, nicméně si tuto službu obstarává samostatně, na vlastní náklady. Nevyužívá v tomto směru žádnou externí dodávkovou službu. Jedná se o způsob distribuce, kdy jde služba za zákazníkem.

3.2.4 Marketingová komunikace

Společnost nevyužívá téměř žádných komunikačních aktivit. Doposud nespolupracovala s žádnou reklamní agenturou ani médiem. Pouze v rámci podpory prodeje nabízí restaurace svým stálým zákazníkům kupóny a slevy, zejména při pořádání slavnostních akcí.

Na trhu stravovacích služeb je důležité klást velký důraz na osobní prodej jako na součást marketingové komunikace, kdy je číšník vnímán jako prodávající. Významnou roli zde hraje verbální a neverbální vyjadřování obsluhy, řeč těla, způsob prezentace jídelního lístku a případná doporučení některých jídel. Potenciální zákazník, host restaurace, si rovněž všímá, zda oblečení obsluhy odpovídá jeho představám.

Jedinou reklamou, reklamou v místě prodeje, je prosklená nástěnka před vstupem do restaurace, která krátce představuje typ kuchyně, a světlá markýza s potiskem.

3.2.5 Lidský faktor

Společnost byla založena jedinou osobou, která jedná jménem společnosti v plném rozsahu. Dle klasifikace zaměstnanců se jedná o tzv. koncepčního pracovníka, který má výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníkem, ale přímý vztah k marketingovému mixu.

Restaurace zaměstnává dva kuchaře, kteří si standardním způsobem stanovují směny, pomocnou sílu a dvě servírky, z nichž jedna vykonává rovněž funkci vedoucího provozu. V letním období, kdy je využíváno letního posezení, nabízí restaurace možnost zaměstnat jednoho brigádníka (studentku) jako obsluhu pro toto posezení. Tito zaměstnanci se řadí mezi kontaktní a obsluhující pracovníky.

Společnost využívá externí služby účetní a úklidové firmy. Tyto pracovníky dle klasifikace zaměstnanců se řadí mezi pracovníky podpůrné, kteří nemají žádný nebo jen výjimečný kontakt se zákazníkem a nepřímý vztah k marketingovému mixu.

3.2.6 Materiální prostředí

Restaurace se nachází na Zámeckém náměstí ve Frýdku-Místku, které je typické pro své renesanční, barokní, empírové a klasicistní budovy. Zajímavá je historie jednotlivých městských domů. Na Obr. 3. 3 je budova restaurace v pravé části fotografie.

Korejská restaurace je součástí pozdně renesanční budovy, tzv. Wolfův dům, postavený v roce 1660. Přízemí budovy, kde je situována restaurace, bylo vybudováno pro místní rychtu a lehčí provinilce. Dnešní vinárna, která je rovněž součástí restaurace, v minulosti znamenala pro místní obyvatele mučírnu.



Obr. 3. 3 Frýdecké náměstí

Zdroj: [39]

Některé kopky a cely byly v rámci rozsáhlé rekonstrukce koncem 20. století zanechány a v dnešní době se využívají jako dva salónky, pro pořádání významných setkání a oslav v restauraci. V celé restauraci jsou zachovány originální klenby typické pro tento architektonický styl a velmi vysoké stropy. Celý interiér je laděný do světlých odstínů, především do bílé a zelené barvy (viz Příloha č. 4 Obr. 4. 1). Na stěnách jsou umístěné obrazy charakterizující asijskou kulturu a dvě LCD televize, sloužící především ke sledování sportovních přenosů. Během každého večera hraje v restauraci typická korejská hudba, relaxačního typu. Hudba velmi ovlivňuje spotřebitelovo chování, ať už se jedná o čas strávený v restauraci nebo o výši vynaložených peněz. [25]

Samotná restaurace, zázemí a kuchyně je o celkové výměře 379 m², výměra suterénu je téměř 146 m². Všichni zákazníci mají při návštěvě k dispozici přímý výhled na Frýdecký zámek a starověkou kašnu z roku 1890 s litinovou sochou sv. Floriána datovanou od roku 1863. Kapacita restauračního zařízení je okolo 80-100 osob.

Dopravní dostupnost je výborná, neboť restaurace se nachází na náměstí, v centru města a nedaleko autobusové zastávky. Restaurace MISO nabízí zákazníkům možnost parkování na soukromém parkovišti, v kapacitě cca 15 automobilů.

3.2.7 Procesy

V procesu poskytování služeb restauračního zařízení dochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Kontakt zákazníka se službou se týká všech prvků služeb restaurace, včetně osobních kontaktů v určitém materiálním prostředí restaurace a využití hmotných prvků služby. Proces prodeje služby tedy začíná vstupem zákazníka do restaurace a končí jeho zúčtováním a odchodem z restaurace.

Většina poskytovaných služeb v restauračních zařízeních se řadí mezi služby masové, které jsou charakteristické nízkou osobní interakcí a vysokou standardizací poskytovaných služeb. Pořádání slavnostních akcí a večírků v rámci uzavřené společnosti a sestavení speciálního menu, kdy se zaměstnanci restaurace snaží vyhovět všem přáním zákazníků, se řadí mezi služby zakázkové. [19]

Restaurace je celoročně otevřena s konstantní otevírací dobou, která je velmi netypická. Jedná se o korejskou restauraci, a proto byla provozní doba stanovena následovně. Od pondělí do soboty je vždy otevřeno od 11:00 do 14:00, jako doba určená k obědům, poté se restaurace opět otevírá od 17:00. Konečná zavírací doba není stanovena, je vždy ovlivněna

množstvím hostů. Poslední den v týdnu je obvykle zavřeno, pokud není na tento den předem smluvený slavnostní oběd či večeře.

3.3 Analýza mezoprostředí

3.3.1 Charakteristika zákazníků

Mezi hlavní zákazníky se řadí Korejci, kteří v současné době tvoří velkou část zahraniční populace v rámci města Frýdek-Místek, z důvodu výstavby automobilového závodu Hyundai v nedalekých Nošovicích. Tvoří přibližně 70 % všech zákazníků. Nicméně do restaurace zavítají i zákazníci z Japonska nebo Velké Británie, kteří tento druh kuchyně znají ze svého domova, a v neposlední řadě samozřejmě Češi, kteří se nebojí vyzkoušet něco nového nebo si již korejskou kuchyni oblíbili. [44]

Korejská kuchyně je velmi typická svou pálivostí a ostrostí feferonek a chilli past, lze říci, že častějšími zákazníky jsou dle pohlaví muži, kteří ve větší míře tuto pikantnost vyhledávají. Ženy jsou v tomto ohledu konzervativnější a ostrých jídel se většinou obávají.

V rámci geografického zohlednění, zákazníci jsou obyvatelé města Frýdek-Místek, popřípadě z okolních vesnic, mladší a střední věková skupina se středními a vyššími příjmy. Přece jen existuje ve městě široká škála vietnamských bister, která svou cenově nízkou nabídkou naláká větší část populace.

3.3.2 Charakteristika dodavatelů

Každé restaurační zařízení je závislé na velké řadě svých dodavatelů. Hlavním dodavatelem restaurace je společnost Tekko, s. r. o., která již po dobu několika let zásobuje restauraci zeleninou, která tvoří hlavní složku všech korejských pokrmů a společnost Korea Food, která dodává veškeré suroviny, ať už speciální těstoviny, rýži, koření, mořské plody, ryby nebo jiné ingredience, které nejsou v České republice volně dostupné. [44]

Maso a uzeniny si obstarává restaurace sama, bez jakéhokoliv přímého distributora, a to nákupem ve velkoobchodě. Veškeré nealkoholické a alkoholické nápoje dodává místní specializovaný velkoobchod Keška-FM, s. r. o. Významnými dodavateli pro provoz restaurace jsou také dodavatelé elektřiny, vody a plynu. [44]

3.3.3 Charakteristika konkurence

Konkurence ve stravovacích službách je všeobecně velmi silná. Mezi konkurenty korejské restaurace se řadí všechny okolní restaurace situované rovněž na Zámeckém náměstí. Jde především o Restauraci Pod Kašnou, která je známá svou dlouhou působností a tradiční českou kuchyní, ale také Restaurace Bílý Kámen nebo Buffalo. Jako hlavního konkurenta, který rovněž působí na stejně orientovaném trhu v rámci typu kuchyně, považuje společnost korejskou restauraci Kimchi, která se ovšem nachází na okraji města, na málo frekventovaném místě.

Restaurace MISO jako silného konkurenta považuje asijská bistra, které jsou ve městě tři. Velká část potenciálních zákazníků vnímá tento typ občerstvení jako velmi podobný korejské kuchyni.

3.3.4 Charakteristika prostředníků

Společnost Nefrit Quebec nevyužívá žádné marketingové agentury, ani společnosti umožňující distribuci ke konečným zákazníkům, neboť rozvoz jídel do automobilky Hyundai si obstarává samostatně. Společnost využívá pouze finanční zprostředkovatele, a to finanční ústavy, pojišťovny a externí účetní společnost.

3.3.5 Charakteristika veřejnosti

Veřejnost lze rozdělit do několika podskupin. Společnost využívá finanční instituce, jakož to banky, pro finanční transakce a úschovu financí. Součástí tzv. vnitřní veřejnosti jsou všichni zaměstnanci společnosti. Je důležité vytvářet pro své zaměstnance příjemné pracovní prostředí a udržovat dobré vztahy, neboť přenášejí pozitivní postoj k firmě směrem k širší veřejnosti. Rovněž důležitou skupinu tvoří tzv. vládní veřejnost, která působí prostřednictvím vlády a státní správy. V tomto případě se jedná o pojišťovny, finanční úřady, celní úřady nebo českou správu sociálního zabezpečení.

Mediální veřejnost, představující noviny, časopisy, televize či rozhlas, společnost konkrétně nevyužívá, nicméně v médiích bývá občas korejská kuchyně představována, a to především v časopisech o zdraví a životním stylu.

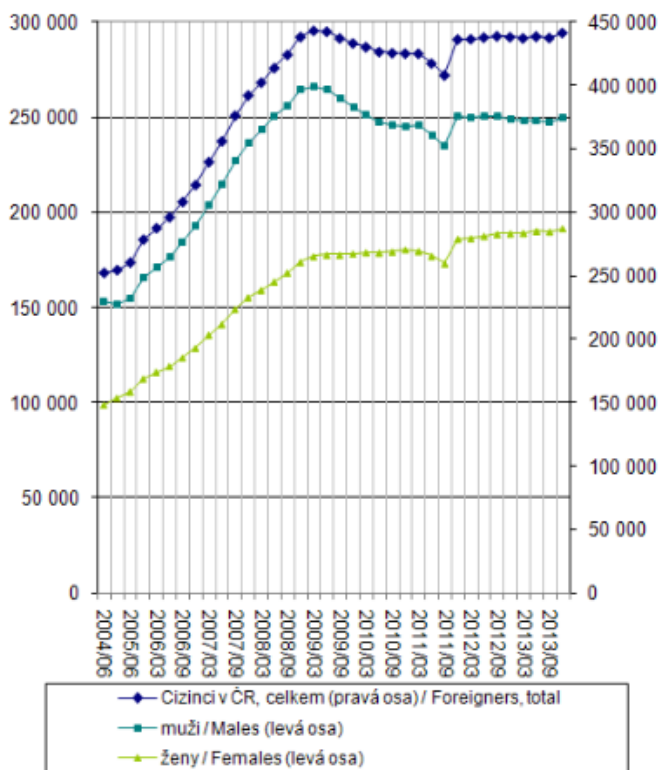
Všechny tyto skupiny jsou důležité při budování vztahu k pozitivnímu vnímání produktu, služby či dobré image podniku.

3.4 Analýza makroprostředí

Na každou společnost působí vlivy makroprostředí, které ovlivňují každou její činnost neustále a proměnlivě. Tyto vlivy nelze ovlivnit, a proto je nutné se jim především pružně přizpůsobovat, důkladně je monitorovat a systematicky analyzovat, aby bylo možné odhadnout následky jejich působení. [12]

3.4.1 Demografické prostředí

Česká republika měla k 31. prosinci 2013 10 512 419 obyvatel. Počet obyvatel se oproti roku 2012 zvýšil. Přírůstek byl výsledkem nejen kladného salda zahraniční migrace, ale počet obyvatel se zvýšil i přirozenou měrou. Zvýšil se i počet registrovaných cizinců na území České republiky, viz Obr. 3. 4. [31]



Obr. 3. 4 Počet registrovaných cizinců na území České republiky

Zdroj: [32]

Město Frýdek-Místek je součástí Moravskoslezského kraje, který leží v severovýchodní části České republiky a v jejím rámci sousedí s Olomouckým a Zlínským krajem. K 31. 12. 2013 žilo v Moravskoslezském kraji přesně 1 221 832 obyvatel. Počet obyvatel Frýdku-Místku k 1. 1. 2014 byl 58 304 obyvatel, z toho 1399 obyvatel byli cizinci. [40]

Podle sčítání ke dni 31. 12. 2012 bylo na území Moravskoslezského kraje celkem 23 117 zahraničních obyvatel. Nejpočetnější skupinou cizinců v Moravskoslezském kraji jsou občané Slovenska, následováni státními příslušníky Polska. Dále zde žijí početnější skupiny Vietnamské komunity, Ukrajiny, Ruska a Německa. V Tab. 3. 1 jsou uvedeny počty zahraničních obyvatel v Moravskoslezském kraji a Frýdku-Místku, ke dni 31. 12. 2012. [33]

Tab. 3. 1 Počet cizinců na území Moravskoslezského kraje a Frýdku-Místku

Národnost	Počet v Moravskoslezském kraji	Počet ve Frýdku-Místku
Slovensko	6919	1185
Polsko	5301	818
Ukrajina	1352	155
Korea	614	286
Rusko	486	54
Vietnam	473	280
Bulharsko	407	55
Německo	336	47

Zdroj: [33]

3.4.2 Ekonomické prostředí

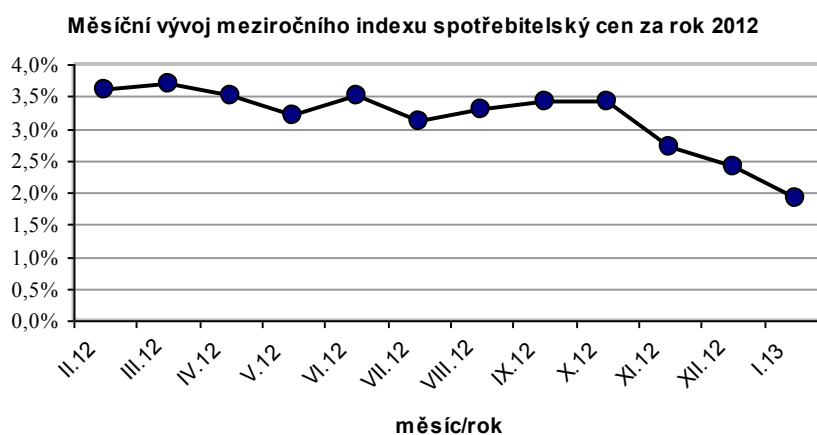
Úspěšnost společnosti bude z ekonomického hlediska především ovlivněna mírou nezaměstnanosti, inflací, výší příjmů a vývojem cen. Zdá se, že České republice se konečně podařilo překonat recesi, kterou zažívala během posledních dvou let. Ekonomika se ve třetím čtvrtletí 2013 i nadále propadala, nicméně od podzimu 2013 bylo možné pozorovat první známky oživení.

Obecná míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji byla k 28. 2. 2014 10,9 %. Průměrná míra v okrese Frýdek-Místek je ale nižší. Úřad práce ve Frýdku-Místku udává výši nezaměstnanosti pro leden i únor 2013 8,1 %. Výše nezaměstnanosti se oproti 31. 12. 2013 zvýšila o 0,3 %. [37]

Průměrná mzda na obyvatele v tomto kraji neustále roste. Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji ve třetím čtvrtletí roku 2013 meziročně vzrostla o 1,1 procenta na 22.948 Kč. Pracující si proti loňsku polepšili o 255 Kč. Po odečtení inflace ale reálná mzda v kraji o 0,1 procenta klesla, protože spotřebitelské ceny se v třetím čtvrtletí zvýšily o 1,2 procenta. [38]

Tržby za služby klesly v roce 2012 o 0,6 %. Tržby za celou sekci ubytování, stravování a pohostinství klesly o 2,2 %, ovšem vývoj uvnitř sekce byl diametrálně odlišný. V ubytování se dařilo, tržby rostly kromě června po celý rok 2012 a celkově se zvýšily o 4,7 %, ale ve stravování a pohostinství se tržby snížily, o 6,2 %. Dlouhodobý pokles stravovacích a pohostinských služeb započal již v roce 2008 a od té doby s mírnými výkyvy, konkrétně leden a duben 2011, přetrval až do konce roku 2012. Mezinárodní srovnání vývoje tržeb ve službách v období od roku 2007 do roku 2013 je vyobrazeno v Příloze č. 5 Obr. 5. 1. [35]

Míra inflace, vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen, za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců je k lednu roku 2013 3,2 %. Vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen v časovém období únor 2012 až leden 2013 představuje následující Obr. 3. 5. [36]



Obr. 3. 5 Vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen

Zdroj: [36]

Ceny základních potravinářských výrobků se u většiny potravin neustále zvyšují. Nadprůměrně vzrostly ceny olejů, tuků, ale i mléčných výrobků a nealkoholických nápojů. Masné výrobky, včetně rybího masa, a ceny ovoce rostly jen zhruba průměrným tempem.

3.4.3 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí představuje určitou soustavu vyhlášek, zákonů a předpisů, které zahrnují jak vliv vládních tak i politických orgánů, ve kterých jsou definovány určité ekologické, hospodářské, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky.

Význam a vliv na společnost budou mít zejména právní normy a zákony obchodního zákoníku, občanského zákoníku, zákoníku práce, rovněž také kontroly Státní zemědělské a potravinářské inspekce a hygieniků.

Společnost by razantně ovlivnil nový zákon, o zákazu kouření v restauračních zařízeních. Celá korejská restaurace je kuřácká s výjimkou menšího salónku, neboť restaurace je ve větší míře navštěvovaná obyvateli z Koreje, kteří bývají silní kuřáci a kouření k jejich životnímu stylu zkrátka patří. [44]

3.4.4 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí působí na společnost a zejména na výrobu polotovarů a obstarávání surovin, které společnost odebírá od svých dodavatelů. Restauraci by především mohlo ovlivnit nepříznivé počasí, které by ve velkém měřítku ovlivňovalo dodávku zeleniny, rýže apod., což by vedlo k růstu cen společnosti.

3.4.5 Technologické prostředí

V rámci vývoje technologie v potravinářském průmyslu a gastronomii nelze hovořit o významných změnách a inovacích. Na trh vstoupily nové zařízení a noví pomocníci produkující zdravější potraviny. Nenahraditelnými pomocníky jsou bezesporu konvektomaty šetřící energii, čas a životní prostředí. Jejich využívání v profesionálních kuchyních je obrovský pokrok. Konvektomaty mohou nahradit fritézy, vařiče, grily nebo smažící pánve.

Korejská kuchyně využívá pro přípravu jídel pastu ze sójových bobů a sójové výhonky. Na trh vstoupil nový kuchyňský přístroj, který vytváří ideální klimatické podmínky pro samotné vyklíčení.

3.4.6 Sociálně-kulturní prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí významně ovlivňují spotřebitelovo nákupní chování. Především se jedná o postoje zákazníků ke korejské kuchyni či firmě nebo například o podobu poptávky, motivaci, životní styl, zájem o novou zkušenost, atd. Z faktorů sociálně-kulturního prostředí se zde řadí také vzdělání. V České republice se stále více doceňuje význam vzdělání, proto se počet vysokoškolských studentů bude zvyšovat. Lze tedy konstatovat, že poptávka po produktech společnosti bude mít rostoucí charakter, neboť právě studenti se nebojí vyzkoušet něco nového a předpokládají, že s rostoucí úrovní příjmů bude růst i jejich investiční schopnost. [12]

Trendy stravování současné společnosti se nejčastěji opírají o zdravější způsob stravování, o celkový přístup k životnímu stylu. Veřejnost se častěji zajímá o to, co vlastně jí, jaké je složení jejich pokrmů v rámci obsahu tuků, cukrů, umělých barviv apod., což má pro společnost zajisté významné plus, neboť pokrmy korejské kuchyně jsou minimálně kořeněné a připravované zejména na kvalitním sezamovém oleji.

4 Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum lze rozdělit na přípravnou fázi a fázi realizační. Každá z nich má svůj význam. Přípravná fáze spočívá v definování problému, cíle výzkumu, plánu výzkumu a realizační je charakteristická sběrem dat, jejich zpracováním, analýzou a následnou interpretací výsledků, popř. tvorbou návrhů a doporučení vyplývajících z výsledků výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Korejská restaurace, jako každé jiné restaurační zařízení, se snaží o maximální spokojenost svých zákazníků, neboť bez spokojených zákazníků nemůže být dlouhodobě úspěšné žádné podnikání. Každá společnost, nejenom restaurace, musí vědět, kdo je její cílová skupina zákazníků a rovněž musí vědět, jak o tyto zákazníky dbát a pečovat, aby se z nich stali věrní zákazníci.

Restaurace MISO je velmi často navštěvována zahraničními hosty, především Korejci, pro které restaurace nabízí danou domácí kuchyni a nejoblíbenější korejské pokrmy. MISO je rovněž navštěvována místními obyvateli, ale v razantně menším počtu. Česká veřejnost si udržuje od tohoto typu zahraniční kuchyně určitý odstup a stále si s pojmem korejská restaurace podvědomě spojuje vietnamská bistra. Rovněž nadále sdílí určitou nevěřičnost ke korejské stravě jako takové, zejména z důvodů vyvíjející se situace na Korejském poloostrově, nepříjemným pověrám o způsobu stravování v Asii a neznámým surovinám.

Cílem je zjistit strukturu zákazníků restaurace, jak často ji navštěvují a v kterou denní dobu, popř. které dny, v jaké společnosti a za jakým účelem, jaké je jejich chování ohledně nákupu, jakou formu placení upřednostňují, jejich preference a jak jsou pro zákazníky důležité jednotlivé faktory, které ovlivňují návštěvnost a volbu restaurace. Marketingový výzkum je zaměřen jak na korejskou část zákazníků, tak i na české zákazníky, kteří navštíví po dobu výzkumu restauraci MISO.

Pro samotný výzkum a interpretaci dat je nezbytné sledovat také to, zda je zákazník v restauraci poprvé nebo ji navštěvuje pravidelně.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

a) Typy údajů

Hlavním zdrojem informací budou primárně získané informace z předem sestaveného dotazníku, které jsou nezbytné k dosažení cíle výzkumu.

b) Způsob sběru dat primárních údajů

Nejvhodnější metoda pro realizaci výzkumu je metoda kvantitativního výzkumu, pomocí osobního dotazování, které je založeno na přímé komunikaci tazatele s respondentem. Dotazování bude tedy probíhat pomocí dotazování a bude podloženo předem sestaveným dotazníkem.

Sběr dat bude probíhat v restauraci MISO nacházející se v centru města Frýdek-Místek. Tazatelem je určena autorka práce, která se zaměří na osobní dotazování. Role tazatelky je přínosná, neboť sama má určité pracovní zkušenosti v dané restauraci, a tak se pokusí pochytit zajímavé informace a názory, které součástí dotazníku nejsou, popř. poskytne respondentům bližší informace k jednotlivým otázkám. Tazatelka spoléhá na loajalitu zákazníků, jejich ochotu s ní spolupracovat a poskytovat informace pro reálný výsledek výzkumu.

Plánovaná velikost výběrového vzorku je stanovena na 100 respondentů. Základní soubor výzkumu budou tvořit tedy zákazníci restaurace. Pro výběr dotazovaných je zvolena technika prostého náhodného výběru, kdy bude osloven každý třetí návštěvník restaurace.

Jednotlivé otázky v dotazníku budou zaměřeny na analýzu zákazníků restaurace. Dotazník se sestaví tak, aby odpověděl na základní otázky, a to, kdo je zákazníkem, co nakupuje, při jaké příležitosti, kdy, v jakém množství, za jakým účelem či za jakou cenu, apod. Součástí dotazníku budou otázky úvodní, zaměřené na to, zda navštívili tuto restauraci právě poprvé nebo zda ji navštěvují pravidelně a v jaké dny nejčastěji. Tyto úvodní otázky rozdělí respondenty na dvě části, kdy určitá část, která po dobu dotazování navštívila restauraci poprvé, bude odkázána na otázku č. 12, od které již nehraje roli frekvence návštěvy restaurace. Ve druhé části dotazníku respondenti budou odpovídat na otázky zaměřené na návštěvu a hodnocení restauračních zařízení obecně. Součástí budou rovněž identifikační otázky, které jsou nezbytné pro zpracování dat dle třídění druhého stupně, a to podle pohlaví,

dosaženého vzdělání, sociálního statusu, průměrného měsíčního příjmu a v neposlední řadě dle věku. Celkový počet otázek v dotazníku, včetně otázek identifikačních, bude 21.

Dotazník se vyhotoví v českém i anglickém znění, a je umístěn v Příloze č. 1 a Příloze č. 2. Součástí dotazníku bude krátký úvod, ve kterém autorka informuje dotazované o cíli výzkumu a pokynech při vyplňování a odpovídání na dané otázky, zmiňuje plnou anonymitu při analýze výsledků a obsahuje krátké poděkování za ochotu a strávený čas.

Před samotným zahájením výzkumu je nutné provést zkoušku dotazníku, tzv. pilotáž. Zkouška proběhne na náhodných pěti respondentech, a to za účelem odstranění možných chyb a nedostatků v rámci porozumění jednotlivých otázek. Veškeré nalezené nedostatky budou následně odstraněny. Celkový časový harmonogram výzkumu je zpracován v rámci Tab. 4. 1.

Tab. 4. 1 Časový harmonogram marketingového výzkumu

Fáze výzkumu	Rok 2013	Rok 2014					
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Definování problému a cíle	X						
Plán výzkumu		X					
Tvorba dotazníku		X					
Pilotáž		X					
Sběr dat			X				
Zpracování a analýza				X	X	X	
Interpretace dat						X	X

Zdroj: Vlastní tvorba

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl podle předem sestaveného plánu výzkumu v korejské restauraci MISO v období od 17. 2. do 21. 2. 2014 a 24. 2. 2014. Jak již bylo uvedeno v podkapitole Způsob sběru dat primárních údajů, sběr dat byl realizován jednou osobou.

Plánovaná velikost výběrového vzorku byla autorkou práce stanovena na 100 respondentů, nicméně v časovém horizontu jednoho týdne bylo dotazování aplikováno na konečných 112 respondentech. Pro výběr dotazovaných byla zvolena technika prostého náhodného výběru, kdy byl osloven každý třetí návštěvník restaurace.

S celkovým výzkumem, tedy s přípravnou i realizační fází, byly spjaty menší finanční náklady, které jsou zahrnuty v rámci Tab. 4. 2.

Tab. 4. 2 Náklady spojené s marketingovým výzkumem

Druh nákladu	Cena v Kč
Náklady na tisk dotazníků	300 Kč
Kancelářské potřeby	20 Kč
Celkem	320 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

4.2.2 Zpracování dat

Celková velikost výběrového vzorku byla 110 respondentů, neboť před samotnou analýzou výsledků byla provedena kontrola formální správnosti vyplnění dotazníku a 2 dotazníky nesprávně vyplněné byly autorkou práce ze vzorku dotazovaných vyřazeny.

Ke konečnému zpracování sesbíraných dat a samotnému vyhodnocení výzkumu byl využit tabulkový editor MS EXCEL. Veškeré primární data z dotazníků byly vloženy do datové matice prostřednictvím kódů. Pomocí datové matice proběhlo následné vyhodnocení výzkumu. Analýza sesbíraných primárních dat byla provedena na základě deskriptivní statistiky. Relativní i absolutní četnosti byly tedy výstupem tohoto výzkumu. Veškeré výstupy byly zpracovány do grafů, ať už do grafů sloupcových či koláčových, vždy podle vhodnosti. U jednotlivých otázek proběhlo také testování závislostí, především mezi pohlavím a národností, a to pomocí chikvadrát testu. K tomuto bylo využito funkce CHITEST tabulkového editoru, pro zjištění, zda mezi proměnnými existuje závislost či nikoliv.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor je popsán na základě pěti identifikačních otázek, kterými pro výzkum byly pohlaví, věková kategorie, sociální status, vzdělání a průměrný měsíční příjem (viz Tab. 4. 3).

Tab. 4.3 Struktura výběrového souboru

Charakteristika	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	85	77,3%
	Žena	25	22,7%
Věk	Do 18 let	0	0,0%
	18-30 let	33	30,0%
	31-40 let	39	35,5%
	41-50 let	25	27,7%
	51-60 let	11	10,0%
	Nad 60 let	2	1,8%
Sociální status	Student	3	2,7%
	Zaměstnaný	86	78,2%
	Podnikatel	10	9,1%
	Nezaměstnaný	3	2,7%
	Na mateřské dovolené	8	7,3%
	Důchodce	0	0,0%
Vzdělání	Základní	2	1,8%
	Vyučen/střední bez maturity	10	9,1%
	Střední s maturitou	60	54,5%
	Vysokoškolské	38	34,5%
Průměrný měsíční příjem	0-10. 000 Kč	3	2,7%
	10. 000-20.000 Kč	7	6,4%
	20. 000-30. 000 Kč	20	18,2%
	Více než 30. 000 Kč	42	38,2%
	Nechci uvádět	38	34,5%

Zdroj: vlastní tvorba

5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 Struktura zákazníků

5.1.1 Struktura zákazníků dle demografického hlediska

Pro výběr dotazovaných byla zvolena technika prostého náhodného výběru, kdy byl osloven každý třetí návštěvník restaurace. Z celkového výběrového vzorku se jednalo spíše o **muže**, kteří tvořili více jak **tři čtvrtiny** dotazovaných (viz Příloha č. 6 Obr. 6. 5). Žen bylo podstatně méně, pouze 22,7 %.

Zákazníci byli nejčastěji v rozmezí věku 31-40 let (35,5 %) a 18-30 let (30 %), viz Příloha č. 6 Obr. 6. 3. Téměř většina respondentů uvedla jako svůj sociální status možnost zaměstnanec (78,2 %) a větší polovina dotázaných dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou (54,5 %). Téměř 35 % zákazníků bylo vysokoškolského vzdělání, které je velmi často vyžadováno právě u Korejců, kteří hájí posty manažerů a vedoucích pracovníků v automobilce Hyundai v Nošovicích. Restauraci MISO navštěvují zejména zákazníci s vyšším než průměrným příjmem. 38,2 % zákazníků uvedlo, že je jejich příjem vyšší než 30 000 Kč a velká část toto uvést odmítla (34,5 %). Součástí Přílohy č. 6 Obr. 6. 1 – Obr. 6. 5 jsou graficky zpracovány jednotlivé identifikační otázky.

Nejdůležitějším faktorem, pomocí něhož bylo prováděno třídění druhého stupně, bylo rozdělení všech dotazovaných podle národnosti. Toto rozčlenění nebylo součástí dotazníku ani otázky v něm zahrnuté. Tazatelka si zaznamenávala národnosti jednotlivých samostatně. Při konečné interpretaci dat byli respondenti rozčleněni do dvou skupin, na zahraniční a české hosty, neboť skupiny Japonců, Vietnamců a Američanů byly velmi malé (viz. Tab. 5. 1).

Tab. 5. 1 Respondenti dle národnosti

Národnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Skupina
Čech	35	31,8%	Český host ČH
Korejce	67	60,9%	Zahraniční host ZH
Japonec	4	3,6%	Zahraniční host ZH
Vietnamec	2	1,8%	Zahraniční host ZH
Američan	2	1,8%	Zahraniční host ZH

Zdroj: vlastní tvorba

Podle pohlaví, je čtenějším návštěvníkem restaurace muž. Podle národnosti se jedná zejména o zahraniční muže (71,8 % z celkového počtu dotazovaných mužů), českých mužů navštěvuje restauraci méně, 28,2 %. Tento rozdíl je i u druhého pohlaví. Zahraniční ženy navštěvují restauraci čteněji (56 %).

Zahraniční hosté restaurace, kteří jsou v České republice zejména za účelem zaměstnání, jsou většinou s vyšší úrovní vzdělání. Z celkového počtu zahraničních hostů, neuvedl ani jeden dotazovaný jako své nejvyšší dosažené vzdělání základní vzdělání. Základní vzdělání uvedli pouze Češi, v konečném součtu se jednalo o 2 Čechy. Střední vzdělání s výučním listem nebo bez maturity má 20 % dotázaných zahraničních hostů. Zbylou část 80 % zauímají hosté místní. Střední vzdělání s maturitou a vysokoškolské vzdělání mají čteněji zahraniční hosté restaurace. Střední vzdělání s maturitou má 68,3 % zahraničních hostů a 31,7 % českých hostů a vysokoškolské vzdělání 84,2 % hostů zahraničních a 15,8 % českých. U zahraničních hostů je možné sledovat rostoucí průběh zastoupení s rostoucí úrovní vzdělání.

Výsledky výzkumu podle sociálního statusu se daly očekávat. Studenti, jakožto zákazníci restaurace, jsou pouze místními obyvateli. Ani jeden zahraniční zákazník MISA není studentem. Zahraniční hosté jsou ve větší míře zaměstnanci (především tedy v automobilce Hyundai a ve společnostech pracujících pro tuto automobilku). Zaměstnancem je 72 % zahraničních hostů a 28 % hostů místních. Variantu podnikatel uvedlo v průměru stejné množství jak zahraničních tak českých hostů, čili 50 %. Pravděpodobně každý zahraniční host je zde za účelem výkonu práce, což potvrdil také výsledek výzkumu, neboť nezaměstnaní jsou pouze čeští hosté (100 %). Restauraci navštěvují také ženy na mateřské, které jsou zastoupeny pouze zahraničními ženami. Tyto ženy bývají v České republice především za účelem sloučení rodiny, jsou na korejskou stravu zvyklé, proto ji navštěvují i tady v České republice. Restaurace nemá pro děti vyhrazenou část interiéru a nemá ani žádné venkovní posezení s dětským koutkem.

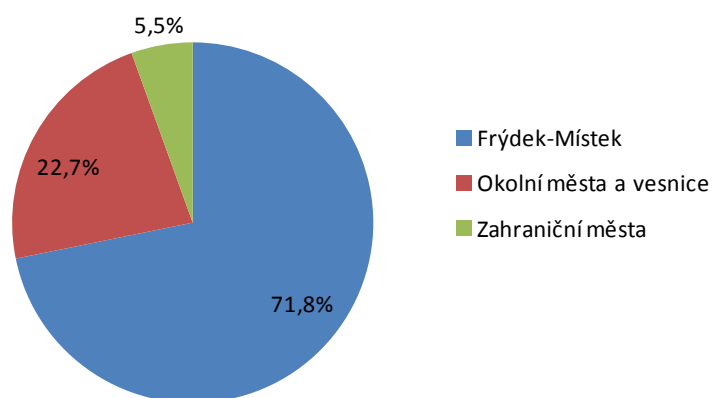
Při zjišťování rozdílů průměrných měsíčních příjmů podle národnosti zákazníků, vzešly z výzkumu razantní rozdíly. Více než 30 tisíc korun si v průměru měsíčně vydělá zejména zahraniční host (88,1 %) v porovnání s českým hostem (11,9 %). Taktéž variantu, kdy respondent odmítl uvést výši svého měsíčního příjmu, uváděli zejména cizinci (téměř z 82 %), a to pravděpodobně z důvodu, že je jejich příjem podstatně vyšší. Například variantu, kdy si daný respondent vydělá do 10 tisíc korun, uvedli pouze Češi.

Restaurace je ve větším zastoupení navštěvována českými hosty pouze ve věkové kategorii 18-30 let (66,7 %). Ostatní věkové kategorie jsou vždy čteněji zastoupené hosty

zahraničními. Ve věkové kategorii 31-40 let se jedná z 84,6 % o zahraniční hosty, v kategorii 41-50 let z 92% a v kategorii 51-60 let z 54,5%. V poslední kategorii nad 60 let se jedná pouze o cizince (100 %), viz Příloha č. 7 Tab. 7. 23.

5.1.2 Struktura zákazníků dle geografického hlediska

Výzkum byl zaměřen také na bydliště dotazovaných zákazníků. Ve Frýdku-Místku, kde sídlí korejská restaurace, bydlí 71,8 % dotazovaných. V okolních městech a vesnicích žije 22,7 % respondentů. Zbýlá část, a to 5,5 %, jsou zahraniční hosté, kteří jsou v České republice pravděpodobně pouze turisticky, krátkodobě. V tomto případě se jednalo o čtyři Japonce a dva Američany, viz Obr. 5. 1.

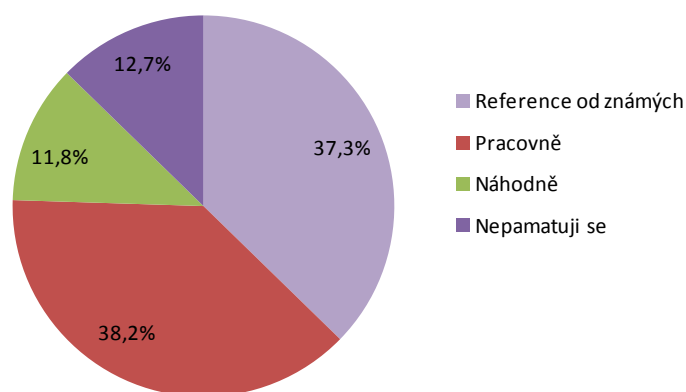


Obr. 5. 1 Bydliště respondentů

Zdroj: Vlastní tvorba

5.2 Důvod první návštěvy restaurace

Každý respondent byl dotazován na to, na základě čeho se poprvé rozhodl navštívit korejskou restauraci MISO, i přesto, že byl v danou chvíli v restauraci poprvé (viz Obr. 5. 2). Jednotlivci měli na výběr ze 4 možností. Očekávalo se, že nejčastěji budou respondenti odpovídat možnost pracovně, jakožto u příležitosti pracovního pohovoru nebo firemní události, což také výsledky výzkumu ukázaly (38,2 %).



Obr. 5. 2 Důvod první návštěvy restaurace MISO

Zdroj: vlastní tvorba

Restaurace je z větší části navštěvována korejskými zákazníky, kteří ji navštěvují většinou jen z tohoto důvodu, neboť město Frýdek-Místek je centrem dění a obchodních vztahů vztahujících se k nedaleké automobilce Hyundai v Nošovicích. Z celkového počtu zahraničních respondentů uvedlo tuto možnost 49,3 % dotázaných cizinců. Procento Čechů, kteří se rozhodli poprvé navštívit restauraci na základě pracovního pohovoru nebo jiné pracovní události bylo podstatně nižší, pouhých 14,3 %. V rámci pozorování rozdílů podle pohlaví, uvedla téměř stejná část mužů i žen zmíněnou variantu (38,8 %; 36 %). Polovina těchto zákazníků jsou podnikatelé, téměř 40 % jsou zaměstnaní občané a 33,3 % studenti, kteří bývají pozýváni často do restaurace z důvodu projednání možných stáží a brigád v automobilce (viz Příloha č. 7 Tab. 7. 1).

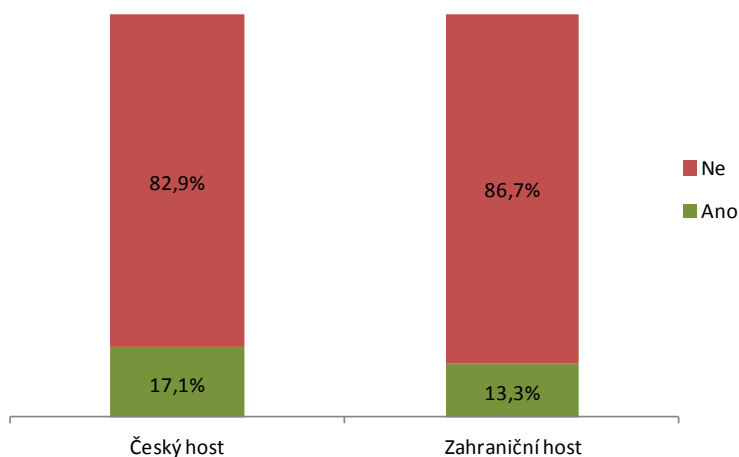
Na základě referencí od svých známých, přátel a rodiny navštívilo restauraci poprvé 37,3 % ze všech dotazovaných. Díky členění odpovědí podle národnosti, se jednalo především o zahraniční klientelu (41,3 %), počet českých zákazníků byl nižší (28,6 %). Na základě referencí navštívilo restauraci poprvé 41,7 % respondentů s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, 34,2 % s vysokoškolským vzděláním a zbylou část respondentů tvořili lidé s výučním listem. Na základě referencí od svých známých nebo rodiny poprvé restauraci navštívila polovina respondentů patřící do věkové skupiny nad 60 let.

Část dotazovaných uvedla, že si již nepamatuje, proč vlastně poprvé navštívila MISO. Takto odpovědělo 12,7 % z celkového počtu dotazovaných, a jednalo se především o české zákazníky. Podle pohlaví tuto variantu označila větší část mužů než žen. Přesně polovina respondentů patřící do skupiny s nejvyšším ukončeným vzděláním základním a vyučení, si již v době výzkumu nepamatovali důvod první návštěvy.

Pomocí Pearsonova Chi-kvadrát testu byly testovány závislosti mezi důvodem první návštěvy restaurace a pohlavím. Pomocí tabulkového editoru byly stanoveny skutečné a očekávané četnosti a na hladině významnosti 5 % lze potvrdit, že mezi znaky neexistuje žádná závislost, neboť signifikance chi-kvadrát testu byla 0,483, což je vyšší hodnota než hladina významnosti. Třídění druhého stupně podle jednotlivých identifikačních znaků je součástí Přílohy č. 7 Tab. 7. 1.

5.3 Četnost návštěv restaurace

Při interpretaci výsledků bylo zjištěno, že v průběhu dotazování 14,5 % dotazovaných bylo v restauraci poprvé. Zbýlých 85,5 % zákazníků již restauraci navštívilo v minulosti (Příloha č. 6 Obr. 6. 6) Dle třídění druhého stupně podle národnosti nebyly očekávány razantní rozdíly, což výsledky výzkumu také potvrdily (viz. Obr. 5. 3). Restaurace má své věrné zákazníky, ať už jde o Čechy nebo zahraniční hosty a nových zákazníků razantně nepřibývá. Restauraci již navštívilo v minulosti více mužů (87,1 %). O první návštěvu restaurace v průběhu šetření se jednalo u 12,9 % dotazovaných mužů a u 1/5 dotazovaných žen. Zbýlá část žen (80 %) byla již zákazníkem MISO opakovaně. Mezi odpověďmi podle pohlaví, na hladině významnosti 0,5, neexistuje žádná statistická závislost (Sign. 0,379). Tabulka četností uvádějící první návštěvu restaurace v době dotazování podle jednotlivých identifikačních otázek je součástí Přílohy č. 7 tabulky Tab. 7. 2.



Obr. 5. 3 První návštěva korejské restaurace MISO

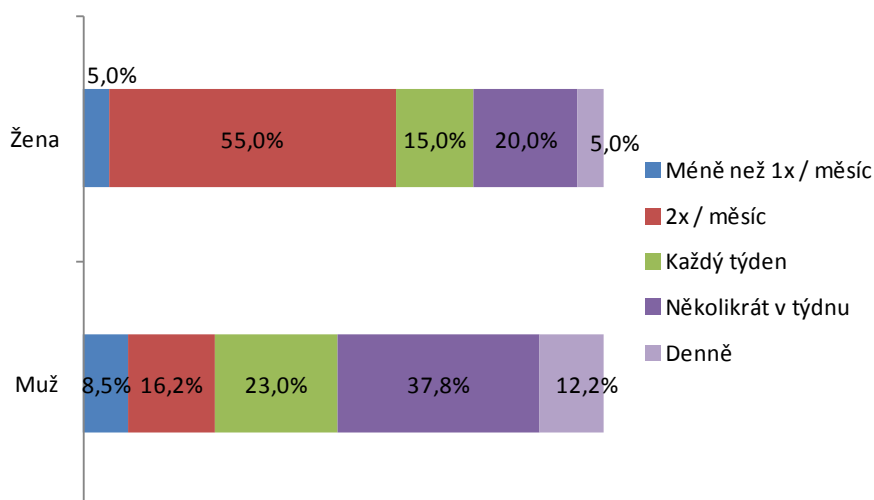
Zdroj: vlastní tvorba

Zákazníci navštěvují korejskou restauraci nejčastěji několikrát v týdnu, jedná se o 34 % dotazovaných. Denně navštěvuje MISO téměř 11 % dotazovaných a každý týden asi

21 %. Zbylých 35 % dotazovaných zákazníků navštěvuje restauraci méně často (9,6 % méně než jednou v měsíci, 24,5 % dvakrát v měsíci), viz Příloha č. 6 Obr. 6. 8.

Podle pohlaví nejvíce žen navštěvuje restauraci asi dvakrát za měsíc (55 % žen), několikrát v týdnu ji navštěvuje 20 % žen a každý týden 15 % žen. V porovnání s mužským pohlavím ženy navštěvují restauraci podstatně méně často. Muži jsou tedy častějšími hosty. Z celkového počtu dotazovaných mužů 12,2 % navštěvuje restauraci denně, 37,8 % několikrát v týdnu a pravidelně každý týden necelých 23 %. Méně než jednou měsíčně restauraci navštěvuje 8,5 % mužů a 5 % žen (viz Obr. 5. 4).

Největší část Čechů (37,9 %) navštěvuje restauraci dvakrát v měsíci, 31 % ji navštěvuje méně než jednou v měsíci. Pravidelně, a to každý den, je zákazníkem restaurace 6,9 % Čechů z celkového počtu Čechů a stejná část Čechů (6,9 %) MISO navštěvuje několikrát v týdnu. Každý týden je zákazníkem restaurace 17,2 % dotázaných Čechů. Zahraniční klientela a její četnost návštěv je vyšší. Téměř polovina (46,2 %) zahraničních respondentů navštěvuje restauraci několikrát v týdnu, 23,1 % každý týden a denně 12,3 %. Možnost četnosti návštěvy méně než jednou v měsíci neuvedl žádný zahraniční respondent. Tabulka frekvencí návštěv restaurace podle sociálního statusu, věkové kategorie, průměrného měsíčního příjmu, dosaženého vzdělání, pohlaví a národnosti je součástí Přílohy č. 7. Tab. 7. 3.



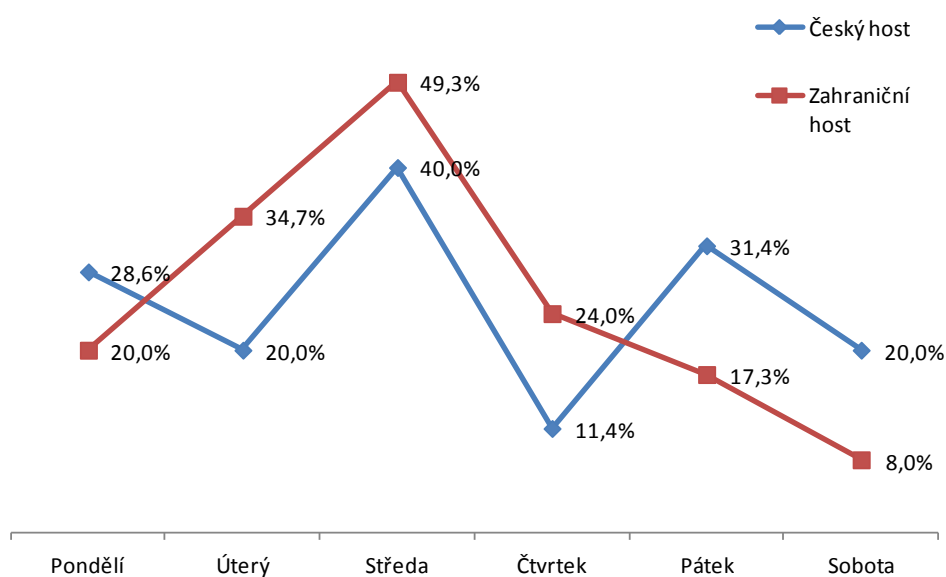
Obr. 5. 4 Frekvence návštěv restaurace MISO dle pohlaví

Zdroj: vlastní tvorba

5.4 Návštěvní doba

Při zpracování dat bylo zjištěno, že restaurace je nejčastěji navštěvována uprostřed pracovního týdne. Ve středu ji navštěvuje větší polovina dotázaných (54 %). Dalším dnem, kdy je restaurace nejčastěji navštěvována, je úterý (35,1 %). Nejnižší návštěvnost je o víkendu, tedy v sobotu (13,8 %), neboť v neděli je zavřeno (viz Příloha č. 6 Obr. 6. 7).

Díky třídění druhého stupně podle národnosti vzešlo, že z celkového počtu zahraničních respondentů téměř polovina zahraničních zákazníků navštěvuje restauraci ve středu (49,3 %), což je typický den pro pracovní události Korejských manažerů. Češi jsou pouze v pondělí, v pátku a soboty častěji hostem MISA, což se dá vysvětlit tím, že zahraniční zákazníci odjíždějí na víkendy domů, mimo město Frýdek-Místek, jak bylo zachyceno tazatelkou v průběhu dotazování. Obvyklé dny četnosti návštěv restaurace podle národnosti jsou graficky zpracovány v rámci Obr. 5. 5.



Obr. 5. 5 Návštěvnost v jednotlivé dny dle národnosti

Zdroj: vlastní tvorba

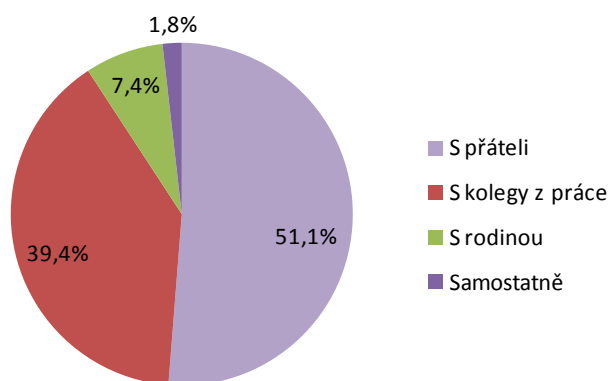
Podle pohlaví, tudíž jak ženy tak také muži, obvykle navštěvují restauraci rovněž uprostřed týdne, ve středu. Z celkového počtu je středa obvyklý den návštěvy MISA u 44,7 % mužů a u 52 % žen. Studenti, zaměstnaní, podnikatelé i nezaměstnaní nejčastěji volí návštěvu taktéž uprostřed týdne. Pouze kategorie žen na mateřské dovolené z větší části obvykle navštěvuje zařízení ve čtvrtek. Středu, jakožto nejobvyklejší den návštěvy, neuvedli v rámci

třídění podle věku pouze respondenti starší 60 let. Třídění podle jednotlivých identifikačních skupin je součástí tabulky v Příloze č. 7 tabulce Tab. 7. 4.

Restaurace je navštěvována zejména večer. Z celkového výběrového vzorku tuto variantu uvedla větší polovina, a to 55,3 % zákazníků, viz Příloha č. 6 Obr. 6. 9. Večer obvykle navštěvuje MISO 56,9 % respondentů ze zahraniční klientely a 51,7 % Čechů. V odpoledních hodinách (mezi 16:00-18:00) je návštěvnost nižší (26,6 %). Podle národnosti je odpoledne zákazníkem čteněji zahraniční host (29,23 %). Zbýlých 18 % respondentů navštěvuje toto restaurační zařízení obvykle okolo poledne, v době mezi 11:00 a 14. hodinou. Podle třídění druhého stupně, jde v tomto případě zejména o Čechy (27,59 % z celkového počtu českých respondentů). Zahraniční hosté více využívají obědové stravování v místě svého výkonu povolání, zejména tedy v průmyslové zóně v Nošovicích, kde společnost Nefrit Quebec obědy rozváží. Součástí Přílohy č. 7 je tabulka Tab. 7. 5, která udává obvyklou návštěvnost restaurace podle denní doby ve srovnání s odpověďmi podle jednotlivých identifikačních otázek výzkumu. Mezi odpověďmi na preferovanou dobu návštěvy restaurace a pohlavím existuje statisticky významná závislost (Sign. 0,036).

5.5 Důvod návštěv restaurace a její doprovod

Výzkum byl rovněž zaměřen na to, v jaké společnosti a při jakých příležitostech je restaurace nejčastěji navštěvována, viz Obr. 5. 6.



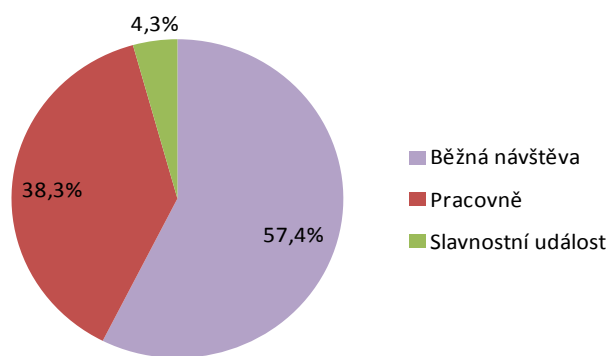
Obr. 5. 6 Společnost, ve které zákazníci obvykle navštěvují restauraci MISO

Zdroj: vlastní tvorba

Nejvíce respondentů zde tráví čas s přáteli (51,1 %), a to v případě českého i zahraničního zákazníka. Z celkového počtu zahraničních hostů toto uvedlo 46,2 % a

z celkového počtu českých hostů 62,1 % respondentů. Ve společnosti kolegů z práce a nadřízených je navštěvována z 39,4 %. V této společnosti ji navštěvují zejména zahraniční hosté (46,2 %). Během dotazování bylo tazatelkou pochyceno to, že Korejci rádi pozývají své české kolegy na svá typická národní jídla. Češi jsou zákazníkem restaurace z 24 % ve společnosti kolegů z práce. Toto jednání je pro restauraci přínosem, neboť se zde takto pozvaný český zákazník velice často vrací, v doprovodu svých blízkých, což vysvětluje právě vysokou návštěvnost Čechů ve společnosti přátel (viz. Příloha č. 7 Tab. 7. 7). S rodinou navštěvuje obvykle restauraci 7,4 % respondentů a samostatně pouhých 1,8 %.

Restaurace je nejčastěji navštěvována za účelem běžné návštěvy (57,4 %) a pracovně (38,3 %), u příležitosti firemní události či pracovního pohovoru. Za účelem slavnostní události (oslavy narozenin apod.) je navštěvována pouze u 4,3 % dotázaných (viz. Obr. 5. 7). Český host nejčastěji navštěvuje restauraci za účelem běžné návštěvy. Tuto variantu odpovědělo 62,9 % z celkového počtu českých respondentů a za účelem pracovního pohovoru nebo pracovní schůzky či večírku 17,1 %. Ve srovnání se zahraničním hostem vyšly z výzkumu rozdíly zejména v odpovědích týkajících se pracovních událostí. Zahraniční host navštěvuje restauraci za tímto účelem ze 40 % uskutečněných návštěv (viz Příloha č. 7 Tab. 7. 6). Mezi odpověďmi podle pohlaví neexistuje žádná statisticky významná závislost (Sign. 0,106).



Obr. 5. 7 Příležitosti, při kterých zákazníci obvykle navštěvují restauraci MISO

Zdroj: vlastní tvorba

Zákazníci jsou motivováni navštěvovat restauraci zejména z toho důvodu, že jsou na korejskou stravu zvyklí (46,4 %). Výše motivačního atributu „zvyk na korejskou kuchyni“ byla ovlivněna zejména odpověďmi zahraničních hostů. Zahraniční hosté jsou motivováni k návštěvě z 66,7 % právě z důvodu zvyku na korejskou stravu. Jako druhý nejčastěji

uvádějící faktor motivace byl životní styl, který uvedlo 28,2 % ze všech dotazovaných (viz Obr. 5. 8).



Obr. 5. 6 Motivující faktory ovlivňující důvod návštěvy restaurace MISO

Zdroj: vlastní tvorba

Při srovnání motivujícího faktoru životní styl v rámci třídění podle národnosti byly výsledky výzkumu téměř totožné. Zájem o korejskou kuchyni motivuje navštěvovat restauraci 23,6 % dotazovaných a 18,2 % uvedlo, že navštěvují restauraci z toho důvodu, že se nachází v místě jejich pohybu. Pro 14,6 % dotazovaných je motivující pro návštěvu MISA kvalita obsluhy.

U tohoto motivačního faktoru lze sledovat velké rozdíly podle pohlaví. Z celkového počtu dotazovaných mužů uvedlo 17,6 % jako hlavní motivující faktor při rozhodování o návštěvě restaurace MISO právě kvalitu obsluhy. Tento motivující faktor byl označen pouze u 4 % žen. Prostředí restaurace motivuje k návštěvě pouhých 11,8 % respondentů. Určitá část navštěvuje restauraci z důvodu náhodného setkání se přímo v restauraci (4,6 %). Studenty motivuje navštěvovat korejskou restauraci zejména zájem o zahraniční kuchyni. Tento motivující faktor pro návštěvu MISA uvedlo 66,7 % dotazovaných studentů. Podnikatelé jsou hlavně motivováni kvalitou obsluhy (60 %) a nezaměstnaní navštěvují restauraci zejména z důvodu, že se nachází v místě jejich pohybu (35 %). Polovina žen, které se řadí do kategorie žen na mateřské dovolené, uvedla důvod návštěvy ten, že jsou na korejskou kuchyni zvyklé. V Příloze č. 7 Tab. 7. 8 jsou zpracovány dané motivující faktory ovlivňující důvod návštěvy restaurace podle jednotlivých identifikačních znaků.

5.6 Preference zákazníků restaurace

5.6.1 Druh pokrmů

Zákazníci restaurace si nejčastěji objednávají pokrm z hovězího masa (40,4 %). Z tohoto druhu masa je v jídelním lístku nejvíce pokrmů. Hovězí maso je k dispozici na několik způsobů a je mezi hosty oblíbeno nejvíce. Jako druhý nejčteněji objednávaný pokrm v restauraci, je pokrm z vepřového masa, který uvedlo 23,4 % respondentů. Velmi oblíbené jsou také polévky, které v rámci korejské kuchyně bývají často hlavním chodem a jsou servírovány jako chod poslední (viz Příloha č. 6 Obr. 6. 13). V rámci třídění druhého stupně podle národnosti vyšly z výzkumu rozdíly právě u volby polévky. Z celkového počtu zahraničních hostů si nejčastěji polévku objednává 21,5 %, oproti českým hostům (10,3 %) je to výrazný rozdíl. V České republice patří pokrmy z kuřecího masa mezi oblíbené pokrmy. Z výsledků výzkumu chování zákazníka v korejské restauraci vzešlo to samé. Z celkového počtu dotazovaných Čechů uvedlo 34,5 %, že obvyklé pokrmy, které si objednávají v restauraci MISO, jsou připraveny z kuřecího masa. Kuřecí maso u zahraničních hostů není velmi oblíbené, pouhých 4,6 %. V Tab. 5. 2 jsou zpracovány nejčteněji objednávané pokrmy podle pohlaví a národnosti.

Tab. 5. 2 Nejčastěji objednávané pokrmy v restauraci MISO dle pohlaví a národnosti

Atribut / identifikační znak	Z vepřového masa	Z hovězího masa	Z kuřecího masa	Vegetariánský pokrm	Polévka
Muž	18,9%	41,9%	14,9%	5,4%	18,9%
Žena	40,0%	35,0%	10,0%	0,0%	15,0%
Český host	27,6%	20,7%	34,5%	6,9%	10,3%
Zahraniční host	21,5%	49,2%	4,6%	3,1%	21,5%

Zdroj: vlastní tvorba

Pomocí Pearsonova Chi-kvadrát testu bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi výběrem druhu pokrmu a pohlavím. Pomocí tabulkového editoru byly stanoveny skutečné a očekávané četnosti (viz Příloha č. 7 Tab. 7. 9). Na hladině významnosti 5 % lze potvrdit, že mezi znaky neexistuje žádná závislost, neboť signifikance chi-kvadrát testu (pomocí funkce CHITEST) byla 0,3814, což je větší hodnota než hladina významnosti 0,05.

Dle členění respondentů podle průměrného měsíčního příjmu, skupina s příjmem do 10 tisíc Kč obvykle objednává v restauraci jak pokrm z kuřecího či hovězího masa, tak i polévku. Pokrm z vepřového masa si objednává zejména část respondentů řadící se do

příjmové skupiny v rozmezí od 10 do 20 tisíc korun měsíčně a pokrmů z hovězího si objednávají především lidé s příjmem vyšším než je 30 tisíc korun (viz Příloha č. 7 Tab. 10).

5.6.2 Forma placení

V restauraci MISO může zákazník zaplatit za svou útratu v hotovosti nebo platební kartou. Větší část respondentů uvedla, že využívají možnost úhrady platební kartou (57,4 %). Zbylá část upřednostňuje platbu v hotovosti (42,6 %). V rámci vyhodnocení podle národnosti byly velké rozdíly. Zahraniční hosté obvykle platí kartou (78,5 %) a čeští hosté v hotovosti (89,7 %). Službu platby platební kartou podle průměrného měsíčního příjmu využívají zejména zákazníci s příjmem vyšším než je 30 tisíc korun (81,1 %) a s příjmem, který si nepřáli uvést (55,9 %) a v rámci pohlaví 62,2 % mužů a 40 % žen. Součástí Přílohy č. 7 Tab. 7. 11 je vyhodnocena forma platby podle jednotlivých identifikačních kritérií.

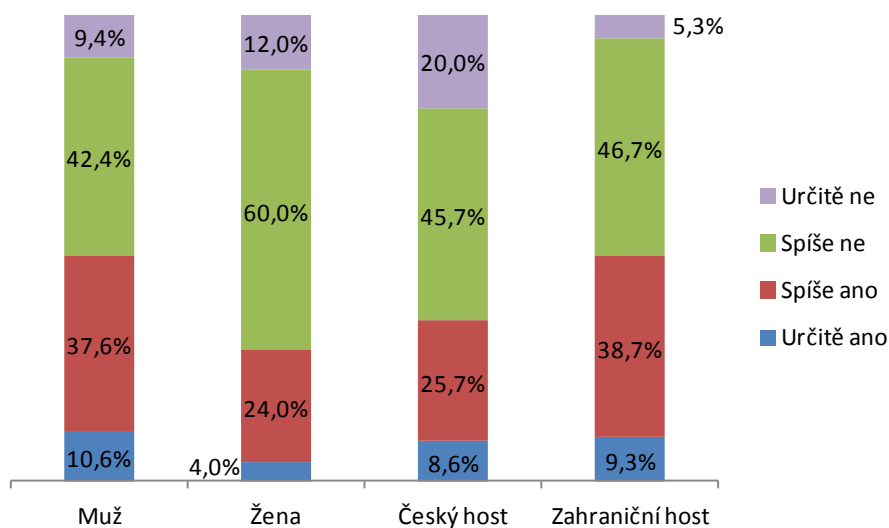
5.6.3 Kuřácká restaurace

Z celkového počtu preferuje 43,6 % dotazovaných kuřáckou restauraci, neboť pravděpodobně se jedná o kuřáka. Velká část (32,7 %) uvedla na otázku preference kuřácké restaurace možnost, že spíše preferují. Pouhých 5,5 % nepreferuje kuřáckou restauraci. Podle národností, kuřáckou restauraci upřednostňují ve větší míře zahraniční hosté. Podle pohlaví je to spíše muž, který upřednostňuje v restauraci možnost kouření. V rámci Přílohy č. 7 Tab. 7. 13 jsou zpracovány jednotlivé odpovědi respondentů podle identifikačních znaků.

5.6.4 Rozvoz jídel

Společnost Nefrit Quebec by v budoucnu chtěla zavést službu denního rozvozu jídel. Součástí výzkumu bylo zjišťování možného využití této služby. Největší část respondentů uvedla, že by denní rozvoz asi nevyužívala (46,4 %). Ovšem 34,5 % uvedlo, že by službu asi využívala (viz Příloha č. 7 Tab. 14). V rámci třídění podle národnosti, 9,3 % zahraničních zákazníků by rozvoz jídel využíval. Z celkového počtu českých respondentů by využívalo 8,6 %. Zahraniční hosté by tedy z větší části uvítali tuto službu, než Češi, kterých 20 % dokonce

uvedlo, že by rozvoz určitě v budoucnu nevyužívali. Podle pohlaví by spíše muži uvítali tuto službu rozvozu jídel (viz. Obr. 5. 9).



Obr. 5. 7 Využití nové služby denního rozvozu jídel dle pohlaví a národnosti

Zdroj: vlastní tvorba

5.7 Výše útraty v restauraci

Zákazníci v restauraci nejčastěji utratí v rozmezí 500 Kč až 1000 Kč (27,7 %) a v rozmezí 200 až 500 Kč (26,6 %), viz Příloha č. 6 Obr. 6. 15. Ovšem výše obvyklé útraty podle národnosti se velmi liší. Český host utrací obvykle jen do 200 Kč (65,5 %), ale zahraniční host za svou návštěvu restaurace platí více (viz Příloha č. 7 Tab. 7. 12). Ženy nejčastěji platí v restauraci v rozmezí 200 Kč až 500 Kč (35 % žen) a muži 500 Kč až jeden tisíc korun (33,8 %). Podle měsíčního průměrného příjmu, nejnížší útrata do 200 Kč připadá z 66,7 % kategorií s nejnížším příjmem, s příjmem do 10 tisíc korun.

5.8 Hodnocení důležitosti faktorů ovlivňujících návštěvnost restaurace

Cílem výzkumu bylo analyzovat rozdíly v hodnocení faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování mezi zákazníky korejské restaurace. Hodnocení důležitosti faktorů

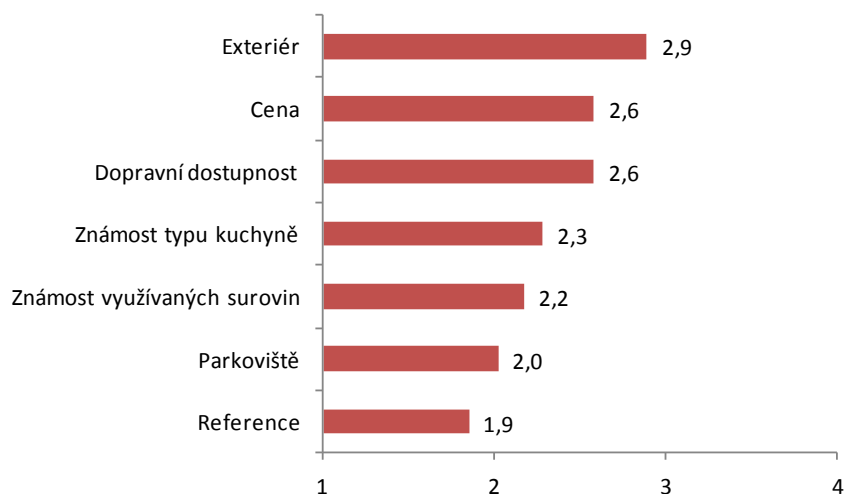
bylo aplikováno na dotazování při rozhodování o první návštěvě jakéhokoliv restauračního zařízení a na dotazování při rozhodování o opakované návštěvě restauračního zařízení.

5.8.1 Hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o první návštěvě restauračního zařízení

Součástí Přílohy č. 7 Tab. 7. 15 je hodnocení jednotlivých faktorů podle důležitosti při rozhodování o první návštěvě jakéhokoliv restauračního zařízení. Z celkového výběrového vzorku, kdy nebylo využito třídění druhého stupně, respondenti hodnotili známost typu kuchyně jako spíše důležitou. Tuto variantu uvedlo 51,8 % z celkového počtu dotazovaných. Rovněž známost využívaných surovin je považována z téměř 61 % jako důležitá. Při rozhodování o první návštěvě restaurace nehraje faktor cena příliš velkou roli. Z celkového počtu dotazovaných je cena spíše nedůležitá (45,5 %). Pro větší polovinu respondentů jsou důležité při rozhodování reference, ať už kladné nebo záporné (53,6 %). Pouhých 3,6 % ohodnotilo reference jako zcela nedůležité. Dopravní dostupnost či exteriér budovy hodnotili zákazníci ve větší míře jako nedůležité. Možnost parkování u restaurace je ovšem pro většinu dotazovaných vnímán jako důležitý rozhodovací faktor.

Cílem práce bylo také zaměřit se na rozdíly mezi jednotlivými hodnotícími faktory při výběru restaurace podle národnosti, čili členění na českého a zahraničního hosta. Známost typu kuchyně, při rozhodování o první návštěvě jakéhokoliv restauračního zařízení, hodnotili Češi nejčastěji jako faktor důležitý (45,7 %) stejně jako zahraniční hosté (54,7 %), ale v nižší míře. Obdobné výsledky při zpracování dat přinesl hodnotící faktor známost využívaných surovin. Nejpatrnější rozdíly v hodnocení podle národnosti byly v hodnocení pohledu na ceny. Téměř polovina českých zákazníků (48,6 %) je při výběru restaurace velmi ovlivněna cenou pokrmů. Většina zahraničních hostů (58,7 %) ohodnotila faktor cena jako faktor pro ně spíše nedůležitý. Rozdíly v hodnocení jsou patrné i při hodnocení důležitosti referencí restaurace. Pro větší polovinu českých respondentů je tento faktor velmi důležitý (51,4 %), pro cizince spíše důležitý (58,7 %). To, jak jakékoliv restaurační zařízení vypadá zvenku, jaká je jeho kvalita exteriéru, není pro českého ani zahraničního hosta důležité. Rozdíly v hodnocení nastaly i při hodnocení dopravní dostupnosti restaurace. Pro Čecha je umístění restaurace důležité, neboť každý nemá automobil, aby se mohl bez problému do restaurace dostavit. Opačně tomu bylo u zahraničních hostů, kteří hodnotili dopravní dostupnost jako spíše nedůležitý faktor (58,7%), neboť většina je jich ve Frýdku-Místku a okolí pracovně,

tudíž disponují obvykle vlastním automobilem. Navazující hodnocení dostupného parkoviště je důležité jak pro místní tak pro zahraniční hosty (viz Příloha č. 7 Tab. 17).



Obr. 5. 8 Průměrné bodové hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o první návštěvě restaurace

Zdroj: vlastní tvorba

Z Obr. 5. 10 je zřejmé, že nejdůležitější jsou pro zákazníky reference, a to s hodnotící úrovní 1,9 (úroveň 1 - nejdůležitější, úroveň 4 - nejméně důležité). Celkově jsou pro zákazníky reference nejdůležitější u 32,7 % zákazníků. Jako důležitý faktor, při rozhodování o první návštěvě restaurace, je z výsledků výzkumu dostupnost a kapacita parkoviště v blízkosti restaurace (úroveň 2), což ohodnotilo 11,8 % dotázaných jako faktor velmi důležitý. Úrovní 2,2 ohodnotili respondenti důležitost známosti využívaných surovin a úrovní 2,3 důležitost známosti typu kuchyně. Dopravní dostupnost je považována za méně důležitý faktor ovlivňující první návštěvu jakékoliv restaurace. Pro většinu je důležité dostupné parkoviště, jak již bylo zmíněno. Hodnocení důležitosti úrovní 2,6 měla cena, ta je pro 14,5 % zcela nedůležitá a pro 45,5 % zákazníků spíše nedůležitá. Nejméně důležitým je exteriér, který hodnotili úrovní 2,9. Průměrné bodové hodnocení faktorů podle pohlaví je součástí Přílohy č. 7 Tab. 7. 16 a podle národnosti vyobrazeno v Tab. 5. 3. Rozdíly v hodnocení podle národnosti jsou u hodnotícího kritéria známost typu kuchyně, kdy pro zahraničního hosta je toto kritérium více důležité než pro Čecha. Největší rozdíly v hodnocení důležitosti jsou viditelné u ceny, kdy zahraniční host průměrně hodnotil tento faktor jako spíše nedůležitý, oproti českým hostům, kteří hodnotili cenu jako důležitou. Druhý nejviditelnější rozdíl nastal u hodnocení důležitosti referencí, ať kladných nebo záporných. Pro zahraničního hosta jsou reference většinou důležité, ale v podstatě méně důležité než pro hosta českého. Dopravní

dostupnost je hodnocena jako spíše nedůležitý faktor u zahraniční klientely. Ostatní hodnotící kritéria byla hodnocena poměrně stejně.

Tab. 5. 3 Průměrné bodové hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o první návštěvě restaurace dle národnosti

Atribut	Průměrné bodové hodnocení		
	Celkem	Český host	Zahraniční
Známost typu kuchyně	2,3	2,5	2,2
Známost využívaných surovin	2,2	2,1	2,2
Cena	2,6	1,7	3,0
Reference	1,9	1,5	2,0
Exteriér	2,9	2,8	2,9
Dopravní dostupnost	2,6	2,3	2,7
Parkoviště	2,0	2,1	2,0

Pozn. ČH – český host, ZH – zahraniční host

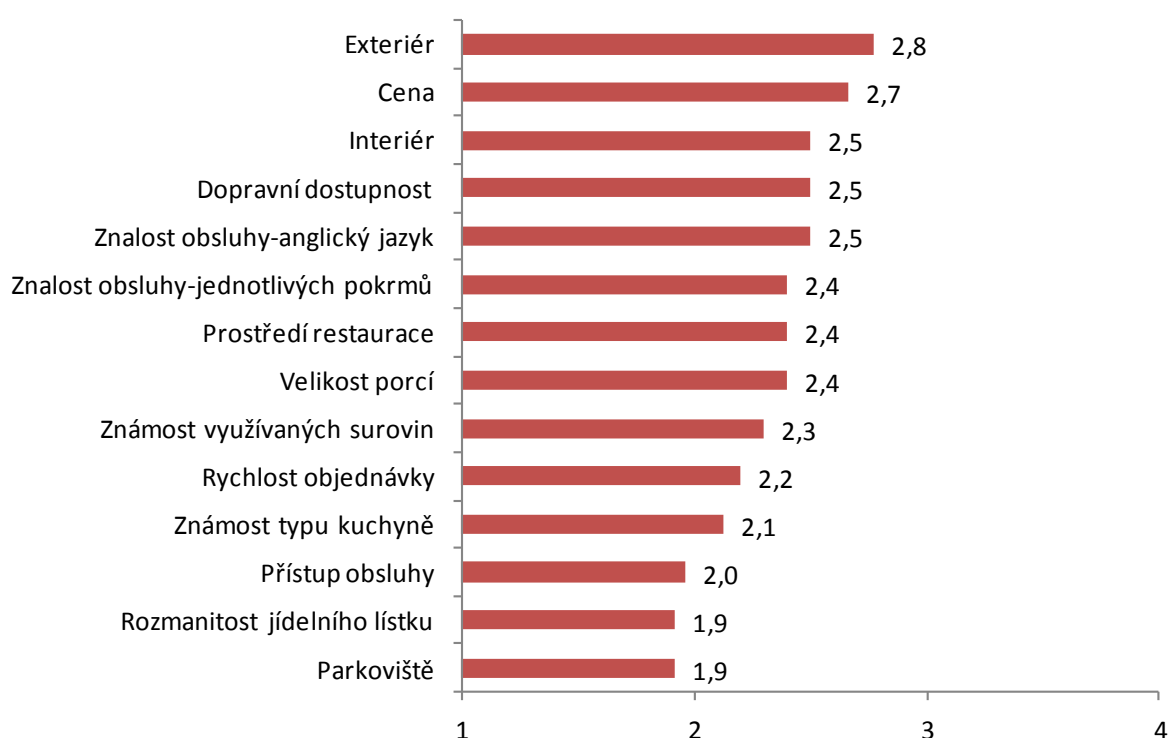
Zdroj: vlastní tvorba

5.8.2 Hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o opakované návštěvě restauračního zařízení

Součástí výzkumu bylo rovněž hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o opakované návštěvě restaurace. Z celkového výběrového vzorku byla známost typu kuchyně nejčteněji hodnocena jako spíše důležitá (60,9 %). Hodnocení známosti využívaných surovin rovněž i u opakované návštěvy hodnotili zákazníci jako důležitý faktor (50 % zákazníků). Vybavení interiéru, velikost porcí, dopravní dostupnost nebo exteriér byl hodnocen jako faktor spíše nedůležitý. Nejdůležitějším faktorem ze všech hodnotících faktorů byl faktor rozmanitost jídelního lístku. Byl označen 31,6 % zákazníků jako velmi důležitý. V rámci hodnocení faktorů spojených s kvalitou obsluhy, tudíž rychlost objednávky či přístup obsluhy, hodnotila více jak polovina dotázaných zákazníků jako spíše důležité. Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů při rozhodování o opakované návštěvě restaurace jsou součástí Přílohy č. 7. tabulky Tab. 7. 18.

Při třídění druhého stupně byly zaznamenány rozdíly zejména v hodnocení důležitosti znalosti anglického jazyka, a to zejména u zahraničních hostů, kdy byl tento faktor hodnocen jako velmi důležitý u téměř všech dotazovaných cizinců (viz Příloha č. 7 Tab. 7. 20). Známost typu kuchyně hodnotili jak Češi, tak zahraniční respondenti jako spíše důležitý faktor (71,4 % a 56 %). Důležitá je při opakované návštěvě restaurace i známost využívaných surovin. Velké

rozdíly byly vyhodnoceny u hodnocení cen. Pro největší část českých zákazníků (40 %) je cena důležitá a pro 37,1 % velmi důležitá. Ve srovnání se zahraničním hostem jsou to velké rozdíly, neboť pouze 2,7 % zahraničních zákazníků hodnotí faktor cena jako velmi důležitý a 24 % jako spíše důležitý. Pro víc než 2/3 cizinců je cena při rozhodování nedůležitá. Při hodnocení rychlosti objednávky, pro 25,7 % Čechů je tento faktor velmi důležitý, oproti 10,7 % zahraničních hostů, kteří tento faktor hodnotili stejnou mírou důležitosti. Pro českého zákazníka je velmi důležitá velikost porcí (45,7 %). Pouhých 2,7 % zahraničních zákazníků hodnotilo tento faktor jako velmi důležitý a dokonce 13,3 % jako faktor zcela nedůležitý. Velikost porcí je pro místní zákazníky zcela nedůležitá jen u 2,9 %.



Obr. 5. 9 Průměrné bodové hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o opakovanou návštěvu restaurace

Zdroj: vlastní tvorba

Průměrné bodové hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o opakované návštěvě restaurace je vyobrazeno v Obr. 5. 11, kdy úroveň 1 znamenala nejdůležitější a úroveň 4 nejméně důležitý faktor. Hodnocení několika faktorů je velmi podobné. Nejdůležitějším faktorem s hodnocením 1,9 je rozmanitost jídelního lístku a dostupnost parkoviště. Přístup obsluhy restaurace byl vyhodnocen úrovní 2. Jako nejméně důležitý faktor s průměrným bodovým hodnocením 2,8 byl exteriér a s hodnocením 2,7 cena. Tuto vysokou známku hodnocení ceny ovlivnilo zejména hodnocení důležitosti u zahraničních zákazníků, u kterých byl tento faktor průměrně hodnocen známkou 3, oproti zákazníkům českým, kteří hodnotili

v průměru známkou 1,9. Průměrné bodové hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů podle pohlaví je součástí Přílohy č. 7 Tab. 7. 19 a podle národnosti je vyobrazeno v Tab. 5. 4. Jako nejdůležitější faktor hodnotil český zákazník rozmanitost jídelního lístku (úroveň 1,4) a jako nejméně důležitý faktor znalost obsluhy anglického jazyka (úroveň 3,8). Při tomto kritériu jsou razantní rozdíly, neboť zahraniční host vyžaduje, aby obsluha hovořila anglickým jazykem. Znalost jazyka hodnotili cizinci v průměru úrovní 1,9. Jako nejdůležitější faktor je pro cizince přilehlé parkoviště u restaurace, s hodnotící úrovní 1,8. Vysoký stupeň hodnocení jak u Čechů (1,8) tak i u cizinců (2,0) má také přístup obsluhy. Nízké hodnocení důležitosti získal u obou demografických kritérií exteriér i interiér restaurace. Pro zahraniční hosty taktéž není příliš důležitá velikost porcí.

Tab. 5. 4 Průměrné bodové hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o opakované návštěvě restaurace dle národnosti

Atribut	Průměrné bodové hodnocení		
	Celkem	Český host	Zahraniční
Známost typu kuchyně	2,1	1,9	2,2
Známost využívaných surovin	2,3	2,0	2,4
Cena	2,7	1,9	3,0
Rozmanitost jídelního lístku	1,9	1,4	2,2
Velikost porcí	2,4	1,8	2,8
Interiér	2,5	2,4	2,6
Exteriér	2,8	2,8	2,8
Prostředí restaurace	2,4	2,2	2,4
Přístup obsluhy	2,0	1,8	2,0
Rychlost objednávky	2,2	1,9	2,3
Znalost obsluhy-jednotlivých pokrmů	2,4	2,0	2,6
Znalost obsluhy-anglický jazyk	2,5	3,8	1,9
Dopravní dostupnost	2,5	2,2	2,7
Parkoviště	1,9	2,1	1,8

Zdroj: vlastní tvorba

Pomocí Pearsonova Chi-kvadrát testu bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi hodnocením důležitosti velikostí porcí a pohlavím. Pomocí tabulkového editoru byly stanoveny skutečné a očekávané četnosti (viz Příloha č. 7 Tab. 7. 20). Na hladině významnosti 5 % byla existence závislosti jednotlivých znaků zamítnuta. Mezi znaky neexistuje žádná závislost, neboť signifikance chi-kvadrát testu (pomocí funkce CHITEST) byla 0,97561, což je větší hodnota než hladina významnosti 0,05.

Hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o první návštěvě jakéhokoliv restauračního zařízení a při rozhodování již o opakovanou návštěvu dané restaurace není v průměru příliš odlišné. Součástí Přílohy č. 6 Tab. 6. 23 je zpracováno průměrné bodové hodnocení jednotlivých hodnotících faktorů.

5.9 Shrnutí výsledků výzkumu - profil cílového zákazníka

Pro identifikaci cílového zákazníka je důležité vědět, kdo je zákazníkem, proč, co nakupuje, v jak velkém množství, v jakém okamžiku či jaká nákupní místa si volí. Na základě zpracovaných dat je možné identifikovat cílového zákazníka restaurace MISO.

Restaurace je navštěvována českými i zahraničními hosty, ale ve větším množství ji navštěvují zahraniční hosté (68 %), proto je vhodné si vyprofilovat dva cílové zákazníky restaurace, cílového zákazníka české národnosti a cílového zákazníka zahraničního.

5.9.1 Český zákazník

Cílový zákazník české národnosti žije ve Frýdku-Místku. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je střední s maturitou, průměrný čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 20 000 Kč až 30 000 Kč a řadí se do věkové kategorie 18-30 let. Sociální status tohoto zákazníka je zaměstnanec a jedná se zejména o muže.

Zákazník si již nepamatuje, na základě čeho se rozhodl navštívit korejskou restauraci. Navštěvuje ji obvykle dvakrát měsíčně, zejména ve středu ve večerních hodinách. Cílový zákazník jakožto Čech navštěvuje MISO především při příležitosti běžné návštěvy, a to s přáteli. Navštěvovat restauraci ho motivuje především zájem o zahraniční kuchyni a zdravý životní styl (čerstvost potravin, dietní strava), ale také to, že je restaurace umístěna v místě jeho pohybu, tudíž pravděpodobně v místě jeho bydliště nebo místě výkonu zaměstnání. V restauraci si objednává hlavně pokrmy z kuřecího masa, nejméně volí vegetariánský pokrm. Upřednostňuje formu placení v hotovosti, nevyžaduje možnost elektronické platby pomocí platebního terminálu. Jeho průměrná útrata v restauraci se pohybuje okolo 200 Kč. Restaurace plánuje v budoucnu zřídit novou službu rozvozu jídel, výsledky výzkumu ovšem přinesly, že by tato služba byla spíše nevyužívaná. Pro cílového zákazníka české národnosti jsou nejdůležitějším faktorem při rozhodování o první návštěvě jakéhokoliv restauračního zařízení reference a cena. Jako nejméně důležitý faktor je pro něj vzhled exteriéru. Při rozhodování již o opakované návštěvě jakéhokoliv restauračního zařízení je nejdůležitější rozmanitost jídelního lístku, velikost porcí a přístup obsluhy k zákazníkovi. Český zákazník spíše nepreferuje kuřáckou restauraci.

5.9.2 Zahraniční zákazník

Cílový zákazník původem z ciziny žije nyní také ve městě Frýdek-Místek, a to zejména z důvodu, že je zde zaměstnán a pracuje pro automobilku Hyundai v nedalekých Nošovicích. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je rovněž střední s maturitou, průměrný měsíční příjem je v porovnání s českým zákazníkem vyšší, pohybuje se nad 30 000 Kč, a velká část zahraničních zákazníků toto odmítla při dotazování sdělit. Cílový zahraniční zákazník se řadí do věkové kategorie 31-40 let, jeho sociální status je tedy zaměstnanec a jedná se především o muže.

Zahraniční host se rozhodl poprvé navštívit restauraci na základě firemní události či pracovního pohovoru. Navštěvuje restauraci několikrát v týdnu, zejména ve středy a úterky, ve večerních hodinách, při příležitosti běžné návštěvy, tak jako český zákazník. Do restaurace chodí rovněž s přáteli, ale výrazně i s kolegy z práce, popř. s nadřízenými. Navštěvovat MISO ho motivuje především zvyk na korejskou kuchyň a zdravý životní styl. Zahraniční host volí při výběru pokrmu jídla z hovězího masa a hutné korejské polévky. Upřednostňuje platbu pomocí platebního terminálu, nedisponuje obvykle obnosem českých korun v hotovosti. Jeho průměrná útrata v restauraci se pohybuje v rozmezí 500-1000 Kč. Podobně jako český host by ani zahraniční host spíše nevyužíval plánovanou službu rozvozu jídel. Při rozhodování o první návštěvě jakéhokoliv restauračního zařízení jsou pro něj nejdůležitější dostupnost parkoviště a reference a nejméně důležitou je cena. Nejdůležitějším faktorem při rozhodování o opakované návštěvě je pro zahraničního hosta rovněž dostupnost parkoviště a nejméně důležitou taktéž cena. Zahraniční klientela preferuje kuřáckou restauraci.

6 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza spotřebitelského chování zákazníků korejské restaurace, která se nachází ve Frýdku-Místku na Zámeckém náměstí. Jelikož je Frýdek-Místek centrem dění spojeného s automobilkou Hyundai v nedalekých Nošovicích, byla očekávaná větší návštěvnost korejskými zákazníky, což výsledky výzkumu také potvrdily. Cílem práce bylo zachytit rozdíly spotřebního chování zákazníků restaurace, zejména sledování rozdílů mezi zákazníky podle národnosti.

V diplomové práci byla nejprve zpracována teoretická východiska spotřebního chování. Byla vymezena podstata spotřebního chování, rozebrány jednotlivé modely chování spotřebitele, samotný kupní rozhodovací proces a faktory, které jej ovlivňují. Další část práce byla zaměřena na korejskou kuchyni a přiblížení zahraniční kuchyně jako takové. V části práce Charakteristika korejské restaurace MISO byl rozebrán marketingový mix ve službách a jeho jednotlivé problematiky. Bylo přiblíženo všech „7 P“ marketingového mixu, tudíž jak produkt, tak také cena, distribuce, marketingová komunikace, lidský faktor, materiální prostředí restaurace a procesy. V této části práce bylo rozebráno také vnější marketingové prostředí restaurace, představující veškeré vlivy, které ovlivňují schopnost dané firmy.

Po představení trhu a teoretické části byla naplánována metodika marketingového výzkumu, vymezen základní problém a stanoven cíl výzkumu. Realizační fáze probíhala podle předem stanoveného plánu. Jako metoda výzkumu byla vybrána metoda kvantitativní, a to osobním dotazováním na základě sepsaného dotazníku. Dotazník byl vytvořen v českém i anglickém znění, neboť restauraci navštěvují i cizinci. Skládal se z 21 otázek, z toho 5 otázek bylo identifikačních. Samotný výzkum probíhal přímo v restauraci MISO a pro výběr dotazovaných byla zvolena technika prostého náhodného výběru, kdy byl osloven každý třetí návštěvník restaurace.

Hlavním cílem výzkumu bylo popsat spotřební chování podle jednotlivých identifikačních znaků. Mezi zahraničními a místními zákazníky byly zachyceny zejména rozdíly týkající se návštěvnosti restaurace, a to jak frekvence návštěv, účelu návštěv či doprovodu do restaurace. Z výzkumu vyplynulo, že je restaurace z větší části navštěvována zahraničními hosty, a to z 68,2 % z celkového výběrového vzorku. Většina cizinců navštěvuje restauraci pravidelně několikrát v týdnu (46,2 %) i denně (12,3 %). Ovšem restaurace je pravidelně navštěvována také českými hosty, má své stálé zákazníky, ale v menší míře. Několikrát v týdnu navštěvuje restauraci 6,9 % ze vzorku dotazovaných Čechů, denně rovněž

6,9 %. V rámci vyhodnocování byly zachyceny velké rozdíly při hodnocení preferujících pokrmů v restauraci, a to nejenom rozdíly v odpovědích podle národnosti, ale také zejména podle pohlaví. Preferující možnosti úhrady účtů v restauraci a průměrné výše těchto útrat jsou také velmi odlišné u jednotlivých národností. Zahraniční hosté upřednostňují platbu pomocí platebních karet, a to pravděpodobně z toho důvodu, že nedisponují daným obnosem českých korun v hotovosti. Restaurace doposud nezavedla možnost platit v hotovosti jinou měnou než je Kč. Cílem výzkumu bylo zejména sledování rozdílů při hodnocení důležitosti určitých faktorů při rozhodování o první návštěvě jakéhokoliv restauračního zařízení a při hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o návštěvě opakované. Při rozhodování o první návštěvě byly pro respondenty nejdůležitější reference a dostupnost parkoviště. Cena byla hodnocena jako spíše nedůležitá, ale po srovnání podle národnosti byly zjištěny velké rozdíly. Cena je nedůležitá ve větší míře pro zahraniční hosty, většina Čechů hodnotila faktor cena jako důležitý. Při rozhodování o opakované návštěvě jakéhokoliv restauračního zařízení hodnotili respondenti jako nejdůležitější faktor opět dostupnost parkoviště a rozmanitost jídelního lístku. Větší rozdíly při hodnocení nastaly opět u hodnocení cen v restauraci, kdy pro zahraniční hosty byl tento rozhodující faktor spíše nedůležitý, ale pro Čechy opět faktor důležitý.

Cizinci, kteří se zúčastnili výzkumu, tvořili 68 % z celkového počtu dotazovaných zákazníků restaurace. Nadměrně tak ovlivnili výsledky výzkumu, proto bylo u jednotlivých otázek využito třídění podle národnosti. Z celkového počtu zahraničních hostů se jednalo z 89 % o Korejce. Výsledky výzkumu tak přinesly očekávané rozdíly v hodnocení jednotlivých důležitostí faktorů ovlivňujících spotřební chování a rozdíly ve spotřebních zvyklostech. Nejenom Korejci, ale celkově zahraniční hosté, disponují odlišnými zvyklostmi, je jim jejich domácí kuchyně nadále přednější a jsou ochotni si za tuto službu připlatit. Majitel restaurace je rovněž původem z Koreje, a netají se faktem, že jsou jeho služby určené především těmto „kolegům“.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- [3] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer behavior*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Co., 2007. 531 p. ISBN 0-618-73181-4.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-0.
- [7] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a. s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] KOZEL, Roman, Hana SVOBODOVÁ a Lenka MYNÁŘOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [14] LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [15] ROZKOPAL, Antonín. *Krása korejského jídla: 100 nejoblíbenějších receptů: výzkumný a vývojový projekt standardizace korejské kuchyně*. Praha: FEME, s. r. o., 2009. 264 s. ISBN 80-254-2260-7.
- [16] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer press, a.s., 2003. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [17] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 255 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [18] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: Od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 244 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [22] WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronická publikace

- [25] ANDERSON, Pernile. K., KRISTENSON, Per., WASTLUND, Erik. a Anders GUSTAFSSON. *Journal of retailing and consumer services*. Let the music play or not. 2012. Roč. 12, vyd. 6. Elsevier 2012.
- [26] E M. Ekonomie a Management. *Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů*. [online]. Liberec: Hospodářská fakulta Technická Univerzita [cit. 2014-04-06]. ISSN 1212-3609. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/detail/1049-faktory-ovlivnujici-kupni-chovani-spotrebitelu-a-jejich-vyznam-pro-podniky/>.

- [27] HÁLEK, Vítězslav. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING* [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>.
- [28] POSPĚCHOVÁ, Petra. *Čistě korejské menu je v Česku výjimečné*. IHNED.cz [online]. 2012 [cit. 2013-03-10]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-55903820-opojne-kimchi>.
- [29] VANÍČKOVÁ, Lucie. *O výběru restaurace rozhodují ženy*. Marketing&Media [online]. 2006, č. 2 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-19523960-o-vyberu-restaurace-rozhoduji-zeny>.

Internetové zdroje

- [30] Charles Chang. *Banchan* [online]. Fullbright.or [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.fulbright.or.kr/xs/35413>
- [31] Český rozhlas. *Počet obyvatel ČR loni stoupl na 10,516 milionu, za přírůstkem jsou hlavně přistěhovalci* [online]. Rozhlas.cz [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/pocet-obyvatel-cr-loni-stoupl-na-10516-milionu-za-prirustkem-jsou-hlavne-pristehovalci--1187443
- [32] ČSÚ. *Počet cizinců* [online]. Czso.cz [2014-04-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_pocet_cizincu
- [33] ČSÚ. *Počet cizinců* [online]. Czso.cz [2. 2. 2014] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/tabulky/ciz_pocet_cizincu-001#.UyxcjsjYYdU
- [34] ČSÚ. *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje* [online]. Czso.cz [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-13-r_2013-01
- [35] ČSÚ. *Služby* [online]. Czso.cz [2. 2. 2014] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu020714.doc>
- [36] ČSÚ. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. Czso.cz [cit. 2013-04-12] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny
- [37] Finance. *Míra nezaměstnanosti* [online]. Finance.cz [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/376044-mira-nezamestnanosti-v-moravskoslezskem-kraji-stoupla-na-12-3-pct/>
- [38] Finance. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji stoupla* [online]. Finance.cz [cit. 2013-12-07]. Dostupné z:

<http://www.finance.cz/zpravy/finance/406053-prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-stoupala-na-22-948-kc/>

[39]Frýdek-Místek. *Frýdecké náměstí*. [online]. Infocsko.cz [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: http://www.infocsko.cz/content/galerie_alone.aspx?zoomimg=18561&slideimg=-1&clanekid=3873

[40]Frýdek-Místek: *Statistické informace* [online]. Frydek-mistek.cz [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.frydekmistek.cz/cz/o-meste/informace-o-meste/statisticke-informace/>

[41]How to eat bulgogi. *The Korean marinated beef* [online]. Ifood.tv [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.ifood.tv/blog/how-to-eat-bulgogi-the-korean-marinated-beef>

[42]Kimči. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kim%C4%8Di>

[43]Restaurant Guide. *Korejská kuchyně* [online]. Restaurant-guide.cz [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.restaurant-guide.cz/kuchyne/korejska-kuchyne.html>

Interní zdroje

[44] Majitel restaurace

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
BIO	biologický, ekologický
ČH	český host
ZH	zahraniční host
DPH	daň z přidané hodnoty
FM	Frýdek-Místek
LCD	liquid crystal display
Sb.	sbírka zákonů
Sv.	svatý
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíc
viz.	odkaz na tabulku, graf či jiný text
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava
www	word wide web
ZH	zahraniční host

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. 7. 2014



jméno a příjmení studenta

Veronika Pavliková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník v českém jazyce

Příloha č. 2: Dotazník v anglickém jazyce

Příloha č. 3: Jídelní lístek restaurace MISO

Příloha č. 4: Interiér restaurace MISO

Příloha č. 5: Mezinárodní srovnání vývoje tržeb ve službách

Příloha č. 6: Grafy

Příloha č. 7: Kontingenční tabulky četností

Příloha č. 1: Dotazník v českém jazyce

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé diplomové práce zaměřené na spotřební chování zákazníků této korejské restaurace.

Dotazník je zcela anonymní. Vámi vybranou odpověď vždy zakroužkujte, a pokud není uvedeno jinak, vždy uvádějte jen jednu odpověď a snažte se dodržovat pořadí otázek, aby výzkum byl relevantní.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem.

Studentka VŠB-TUO Ekonomické fakulty

1. Na základě čeho jste se poprvé rozhodl/a navštívit tuto korejskou restauraci?

- 1.1. reference od známých, přátel, rodiny
- 1.2. firemní událost, pracovní pohovor
- 1.3. náhodně při návštěvě náměstí
- 1.4. nepamatuji si

2. Jste v tomto restauračním zařízení poprvé?

- 2.1. ano (přejděte k otázce č. 12)
- 2.2. ne

3. Jak často navštěvujete tuto restauraci?

- 3.1. méně než 1x / měsíc
- 3.2. 2x / měsíc
- 3.3. každý týden
- 3.4. několikrát v týdnu
- 3.5. denně

4. Ve které dny obvykle navštěvujete tuto restauraci? Uveďte nejvýše dvě možnosti.

☐ Pondělí ☐ Úterý ☐ Středa ☐ Čtvrtek ☐ Pátek ☐ Sobota

5. Ve kterou denní dobu navštěvujete obvykle tuto restauraci?

- 5.1. okolo poledne (mezi 11:00-14:00)
- 5.2. odpoledne (mezi 16:00-18:00)
- 5.3. večer (po 18. hodině)

6. Při jakých příležitostech obvykle navštěvujete tuto restauraci?

- 6.1. běžná návštěva
- 6.2. pracovní oběd/večeře
- 6.3. slavnostní událost

7. V jaké společnosti obvykle navštěvujete tuto restauraci?

- 7.1. s přáteli
- 7.2. s rodinou
- 7.3. s kolegy z práce, popř. s nadřízenými
- 7.4. samostatně

8. *Co Vás motivuje navštěvovat tuto restauraci? Označte min. 1 odpověď.*

- 8.1. restaurace je umístěna v místě mého pohybu
- 8.2. zdravý životní styl (dietní strava, čerstvost surovin, apod.)
- 8.3. zvyk na korejskou kuchyni
- 8.4. zájem o zahraniční kuchyni
- 8.5. rychlost obsluhy a vyřízení objednávky
- 8.6. prostředí restaurace
- 8.7. jiné, prosím uveďte.....

9. *Jaký pokrm si obvykle objednáváte v této restauraci?*

- 9.1. pokrm z vepřového masa
- 9.2. pokrm z hovězího masa
- 9.3. pokrm z kuřecího masa
- 9.4. vegetariánský pokrm
- 9.5. polévku

10. *Jakou formou obvykle platíte v této restauraci?*

- 10.1. v hotovosti
- 10.2. platební kartou

11. *Jaká je Vaše průměrná útrata při návštěvě této restaurace?*

- 11.1. do 200 Kč
- 11.2. 200 Kč - 500 Kč
- 11.3. 500 Kč- 1000 Kč
- 11.4. 1000 - 2000 Kč
- 11.5. nad 2000 Kč

12. *Využívali byste v budoucnu nově zřízenou službu restaurace - denní rozvoz jídel?*

- 12.1. určitě ano
- 12.2. spíše ano
- 12.3. spíše ne
- 12.4. určitě ne

13. *Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při rozhodování o první návštěvě jakéhokoliv restauračního zařízení?*

	velmi důležité	spíše důležité	spíše nedůležité	zcela nedůležité
<i>Známost typu kuchyně</i>				
<i>Známost využívaných surovin</i>				
<i>Cena</i>				
<i>Reference</i>				
<i>Exteriér (vchod, budova)</i>				
<i>Dopravní dostupnost</i>				
<i>Parkoviště</i>				

14. Jak jsou pro Vás důležité následující faktory pro **opakovanou návštěvu** jakéhokoliv restauračního zařízení?

	velmi důležité	spíše důležité	spíše nedůležité	zcela nedůležité
<i>Známost typu kuchyně</i>				
<i>Známost využívaných surovin</i>				
<i>Cena</i>				
<i>Rozmanitost jídelního lístku</i>				
<i>Velikost porcí</i>				
<i>Vybavení interiéru</i>				
<i>Exteriér (vchod, budova)</i>				
<i>Prostředí restaurace (vytápění, hudba, apod.)</i>				
<i>Přístup obsluhy</i>				
<i>Rychlost objednávky</i>				
<i>Znalost obsluhy - jednotlivých pokrmů</i>				
<i>Znalost obsluhy – anglického jazyka</i>				
<i>Dopravní dostupnost</i>				
<i>Parkoviště</i>				

15. Preferujete kuřáckou restauraci?

- 15.1. určitě ano
- 15.2. spíše ano
- 15.3. spíše ne
- 15.4. určitě ne

16. Žijete ve městě Frýdek-Místek? Pokud je Vaše odpověď ne, uveďte prosím město, ve kterém žijete.

- 16.1. ano
- 16.2. ne, prosím uveďte:.....

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 17.1. základní
- 17.2. vyučen nebo střední bez maturity
- 17.3. střední s maturitou
- 17.4. vysokoškolské

18. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- 18.1. 0 - 10. 000 Kč
- 18.2. 10. 000 Kč - 20. 000 Kč
- 18.3. 20. 000 Kč - 30. 000 Kč

- 18.4. více než 30. 000 Kč
- 18.5. nechci uvádět

19. Jaký je Váš věk?

- 19.1. do 18 let
- 19.2. 18 - 30 let
- 19.3. 31 - 40 let
- 19.4. 41 - 50 let
- 19.5. 51 - 60 let
- 19.6. nad 60 let

20. Jaký je Váš sociální status?

- 20.1. student
- 20.2. zaměstnaný
- 20.3. podnikatel
- 20.4. nezaměstnaný
- 20.5. na mateřské dovolené
- 20.6. důchodce

21. Jste?

- 21.1. muž
- 21.2. žena

Příloha č. 2: Dotazník v anglickém jazyce

Dear all,

I would like to ask you to complete a short questionnaire that it is part of my thesis.

The questionnaire is completely anonymous. Your choice is always the answer circle, and unless otherwise is specified, always specify only one answer and try to follow the order of the questions that the research will be relevant.

I thank you so much for your time.

Student of Technical University of Ostrava

1 *On what basis did you first decide to visit this Korean restaurant?*

- 1.1. references from my family, friends
- 1.2. corporate event, job interview
- 1.3. accidentally during my visit the square
- 1.4. I don't remember it

2 *Are you at this restaurant for first now?*

- 2.1. yes (continue with question number 12)
- 2.2. no

3 *How often do you usually visit this restaurant?*

- 3.1. less than once a month
- 3.2. twice a month
- 3.3. every week
- 3.4. several times a week
- 3.5. every day

4 *At which day do you usually visit this restaurant? You can choose maximal 2 possibilities.*

☐Monday ☐Tuesday ☐Wednesday ☐Thursday ☐Friday ☐Saturday

5 *At chat time do you usually visit this restaurant?*

- 5.1. about midday (between 11:00 a. m. -02 p. m.)
- 5.2. in the afternoon (between 04:00 a. m. -06. p. m.)
- 5.3. in the evening (after 06 p. m.)

6 *For which opportunities do you usually visit this restaurant?*

- 6.1. usual visiting
- 6.2. workig lunch/dinner
- 6.3. celebrtion event

7 *With who do you usually visit this restaurant?*

- 7.1. with my friends
- 7.2. with my family
- 7.3. with my college from work
- 7.4. alone

8 *What is your motivation for your visit this restaurant? Choose maximal 1 possibility.*

- 8.1. the restaurant is situated in the place of my movement
- 8.2. wholesome lifestyle
- 8.3. the habit of Korean foods
- 8.4. some interesting in foreign foods
- 8.5. quickly service

- 8.6. the surrounding of restaurant
 8.7. another, please give it.....

9 *What kind of food do you usually order in this restaurant?*

- 9.1. some food from pork
 9.2. some food from beef
 9.3. some food from chicken
 9.4. some vegetarian food
 9.5. some soup

10 *What form do you usually pay in this restaurant?*

- 10.1. in cash
 10.2. with credit card

11 *How much money do you usually spend in this restaurant?*

- 11.1. to 200 Kč
 11.2. 200 Kč - 500 Kč
 11.3. 500 Kč- 1000 Kč
 11.4. 1000 - 2000 Kč
 11.5. more than 2000 Kč

12 *Would you use in the future the newly established service-daily food delivery?*

- 12.1. definitely yes
 12.2. probably yes
 12.3. probably no
 12.4. definitely no

13 *How these factors are important for your deciding about your first visit some restaurant?*

	Very important	Rather important	Rather unimportant	Completely unimportant
<i>Knowledge of cooking type</i>				
<i>Knowledge of using ingredients</i>				
<i>Price</i>				
<i>Reference</i>				
<i>Exterior (an entry, a building)</i>				
<i>Transport accessibility</i>				
<i>Parking</i>				

14 How these factors are important for your deciding about your repeated visit some restaurant?

	Very important	Rather important	Rather unimportant	Completely unimportant
<i>Knowledge of cooking type</i>				
<i>Knowledge of using ingredients</i>				
<i>Price</i>				
<i>Diversity menu</i>				
<i>Size of servings</i>				
<i>Interior equipment</i>				
<i>Exterior</i>				
<i>Interior</i>				
<i>Access of the service</i>				
<i>Speed of orders</i>				
<i>Knowledge of service (single dishes)</i>				
<i>Knowledge of service (EL)</i>				
<i>Transport accessibility</i>				
<i>Parking</i>				

15 Do you prefer restaurants with permission of smoking?

- 15.1. definitely yes
- 15.2. probably yes
- 15.3. probably no
- 15.4. definitely no

16 Do you live in Frýdek-Místek city? If is your answer „no“, can you specify your city, please?

- 16.1. yes
- 16.2. no, please give it:.....

17 What is your the highest level of education?

- 17.1. primary education
- 17.2. trained or medium education without GCSE
- 17.3. medium education with GCSE
- 17.4. high education

18 What is your average monthly income?

- 18.1. 0 - 10. 000 Kč
- 18.2. 10. 000 Kč - 20. 000 Kč

- 18.3. 20. 000 Kč - 30. 000 Kč
- 18.4. more than 30. 000 Kč
- 18.5. I don't want to specify

19 How old are you?

- 19.1. to 18 let
- 19.2. 18 - 30 let
- 19.3. 31 - 40 let
- 19.4. 41 - 50 let
- 19.5. 51 - 60 let
- 19.6. more than 60 let

20 What is your social status?

- 20.1. a student
- 20.2. an employee
- 20.3. an unemployed
- 20.4. a businessman
- 20.5. on maternity
- 20.6. senior

21 Are you?

- 21.1. man
- 21.2. woman

Příloha č. 3: Jídelní lístek restaurace MISO

MISO LUNCH MENU		-ONLY LUNCH TIME -
	불고기 Bulgogi / Beef / Bulgogi is one of Korea's most popular beef dishes soy sauce, sugar, green onions, garlic, sesame oil kimchi, mushroom with soup Nakladane hovězí maso v sojové omáčce s cukrem, zelenou cibulkou, česnekem, sezamovým olejem, kimchi+polevka	140 Kč SIDE DISH NOT INCLUDING
	제육볶음 Jeyuk bokkeum / Pork / A spicy stir-fry of pork with chopped vegetables kimchi with soup Nakladane pikantní kousky vepřového masa s opekanou zeleninou, nakladaným Pekingským zelím (kimchi) polevka	120 Kč SIDE DISH NOT INCLUDING
	닭 볶음 Dak-bokkeum / Chicken / A spicy stir-fry of chicken with chopped green chili peppers, green onions, soy sauce kimchi, mushroom with soup Pikantní kousky kurečích masa s chili korením, zelenou cibulkou, sojovou omáčkou, zampiony, nakladaným Pekingským zelím (kimchi)+polevka	120 Kč SIDE DISH NOT INCLUDING
	비빔밥 Bibimbap / One of the most popular Korean dishes Rice, chili pepper paste, vegetables, egg, beef kimchi, mushroom with soup	200 Kč RICE INCLUDING

Obr. 3. 1 Jídelní lístek, část 1.

Zdroj: interní zdroj

MISO MENU



105

쫄만두 Kkun mandu

8pc

Dumplings consisting of thin, flat pieces of dough filled with vegetables, meat, soy sauce, and spices fried in oil

150 Kč



106

잡채 Japchae

One of the most popular party dishes vegetables, sugar, green onions, garlic, sesame oil, beef, soy sauce, pan-fried noodles

200 Kč

Obr. 3. : Jídelní lístek, část 2.

Zdroj: interní zdroj

MISO MENU



108

우동 udon

japan noodle
with kimchi

200 Kč



109

라면 Ramyeon

A spicy instant noodle soup
with kimchi

150 Kč

Obr. 3. 3 Jídelní lístek, část 3.

Zdroj: interní zdroj

MENU

구이류 **Grilled** / 기본 2인이상 판매 합니다.

201	등심 Deungsim-gui 160g / 1인	250 Kč
202	차돌박이 Cadolbaki-gui 160g / 1인	300 Kč
203	삼겹살 Samgyeopsal-gui 180g / 1인	200 Kč
204	전통 불고기 Buigogi (기본 2인/350g기준)	600 Kč
205	주꾸미 양념구이 Jukkumi-gui (3~4인)	800 Kč

안주류 **Relishes**

301	오향 족발 Jokbal (1000g)	700 Kč
302	보쌈 + 겉저리 김치 Bossam (400g)	700 Kč
303	제육볶음 Jryuk-bokkeum	500 Kč
304	두부김치 Dubu kimchi	500 Kč
305	탕수육 Tansuyuk	400 Kč
306	주꾸미무침 & 소면 Jukkumi&noodle	700 Kč
307	소고기 찌개 Soegogi-jjigae (3~4인)	800 Kč
308	참돔 매운탕 Camdom-maeuntang (3~4인)	1,000 Kč
309	돼지목살 고추장 찌개(4인)	800 Kč
309	동태탕 Dongtaetang (3~4인)	1,000 Kč
310	부대찌개 Budaee jjigae (3~4인)	700 Kč
311	어묵탕 Eomuktang	500 Kč
312	해물 야채전 Haemuljeon	300 Kč
313	해물 계란찜 Gyeranjjim	250 Kč
314	장어구이 Jangeo-gui	500 Kč
315	간 고등어 구이 Godeungeo-gui	400 Kč
316	생굴 야채무침 Gul muchim	400 Kč

Obr. 3. 4 Jídelní lístek, část 4.

Zdroj: interní zdroj

MENU

면류 Noodles

401	라면 Ramyeon	150 Kč
402	소면 Somyeon	200 Kč
403	칼국수 Kalguksu	200 Kč
404	자장면 Jajang-myeon	250 Kč
405	짬뽕 Jjampong	250 Kč
406	어묵우동 Eomuk-Udong	200 Kč

식사류 Meals

501	김치찌개 Kimchi-jjigae	250 Kč
502	된장찌개 CadolDoenjang-jjigae	250 Kč
503	곰탕 Gom tang	250 Kč
504	순두부 찌개 Sundubu-jjigae	300 Kč
505	어묵탕 정식 Eomuk tang	300 Kč
506	콩나물 김치국밥 Kongnamul- kimchi gukbap	250 Kč
507	쭈꾸미뿔밥 Jukkmi deopbap	300 Kč
508	제육뿔밥 Jeyuk deopbap	250 Kč
509	비빔밥 Bibimbap	250 Kč

MISO SPECIAL Meals

509	간 고등어 (한국산) 구이 정식	Godeungeo gui J	400 Kč
-----	---------------------	-----------------	--------

Obr. 3. 5 Jídelní lístek, část 5.

Zdroj: interní zdroj

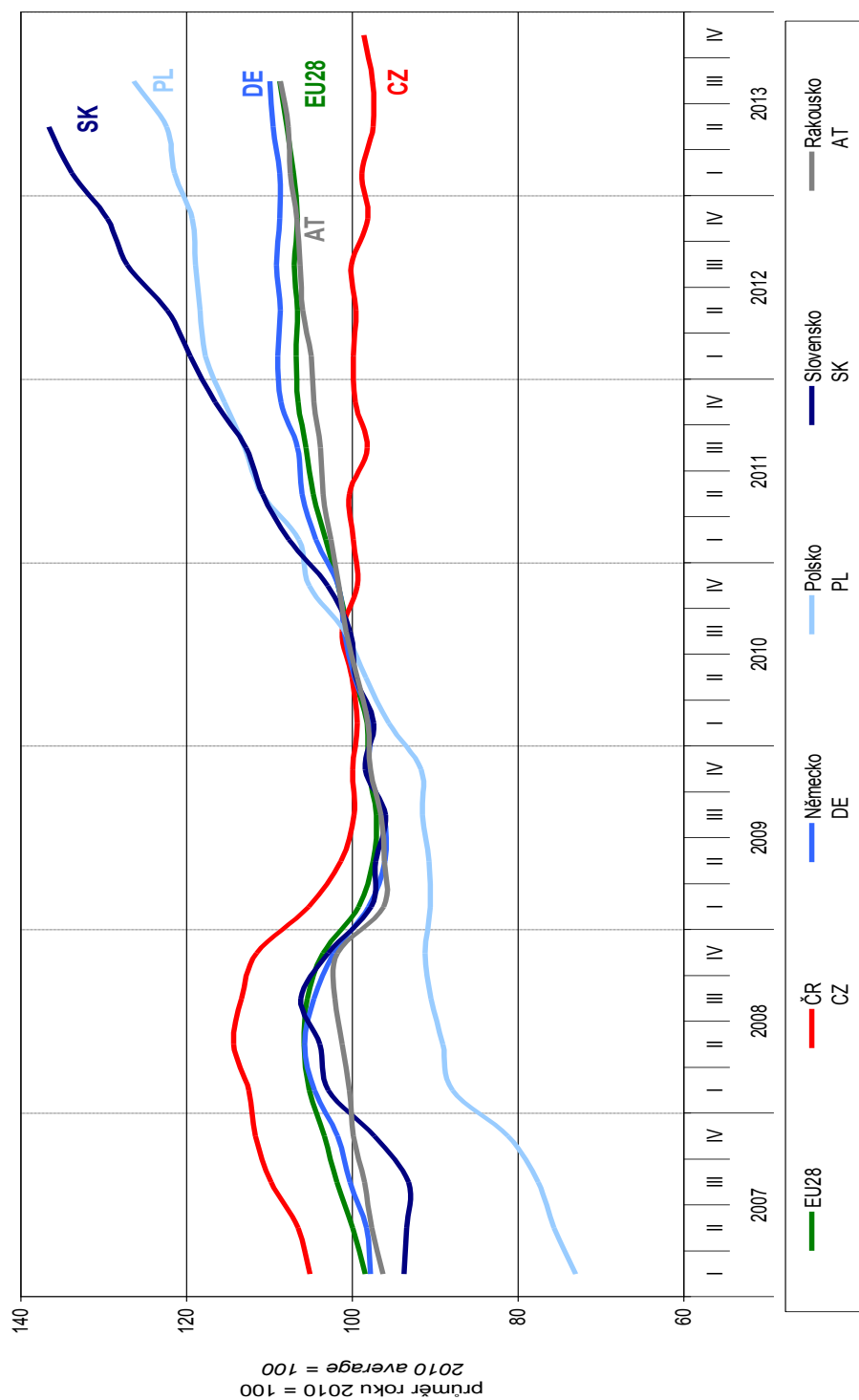
Příloha č. 4: Interiér restaurace



Obr. 4.1 Interiér

Zdroj: interní zdroj

Příloha č. 5: Tržby ve službách-mezinárodní srovnání

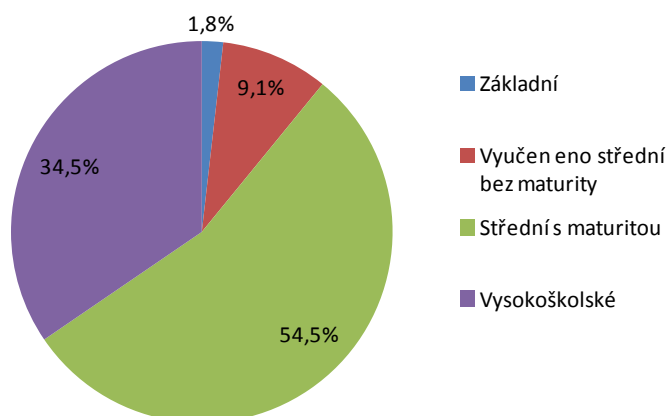


*) Nezahrnují se CZ-NACE 70.1 (Činnosti vedení podniků), CZ-NACE 72 (Výzkum a vývoj), CZ-NACE 75 (Veterinární činnosti), CZ-NACE 77 (Činnosti v oblasti pronájmu a operativního leasingu), CZ-NACE 81.1 (Kombinované pomocné činnosti) a CZ-NACE 81.3 (Činnosti související s úpravou krajiny).

Obr. 5. 1 Tržby ve službách (mezinárodní srovnání)

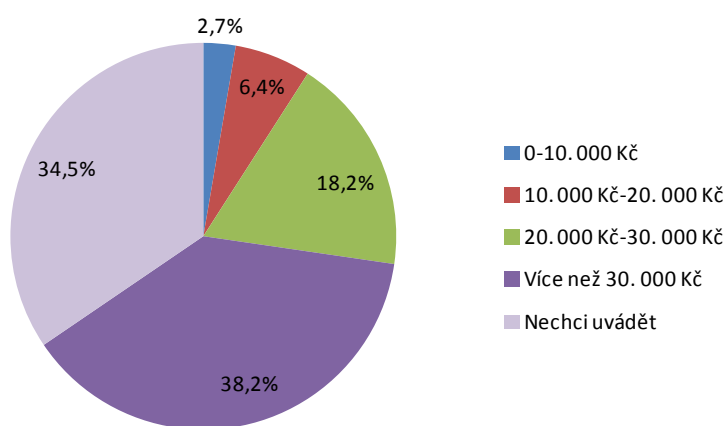
Zdroj: [35]

Příloha č. 6: Grafy



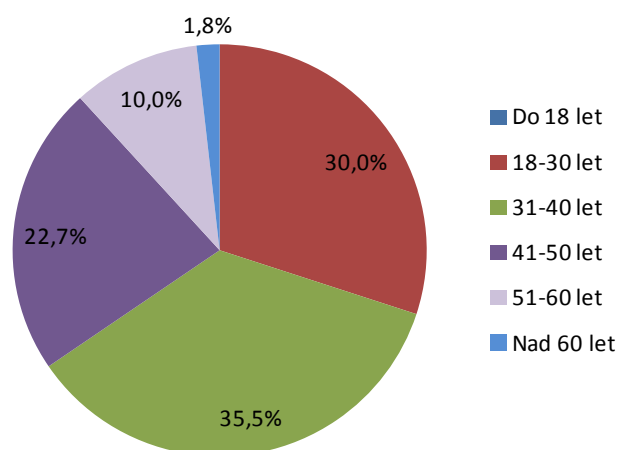
Obr. 6. 1 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní tvorba



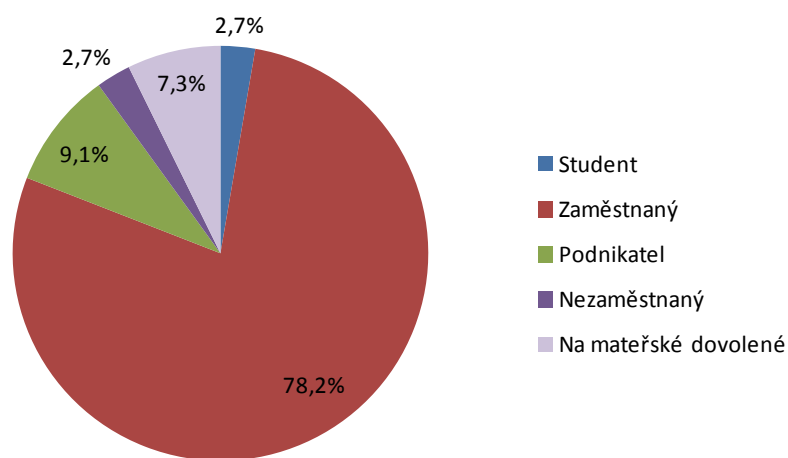
Obr. 6. 2 Průměrný měsíční příjem respondentů

Zdroj: vlastní tvorba



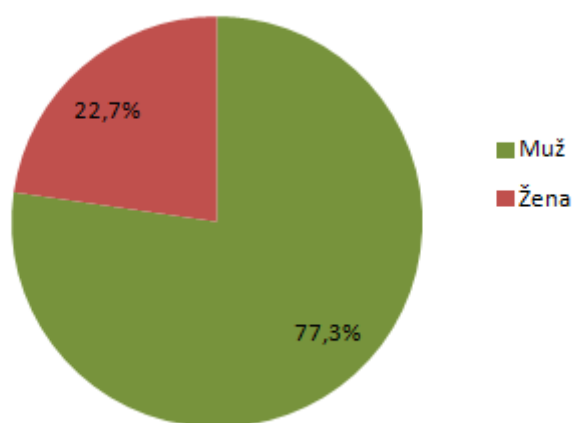
Obr. 6. 3 Věkové kategorie respondentů

Zdroj: vlastní tvorba



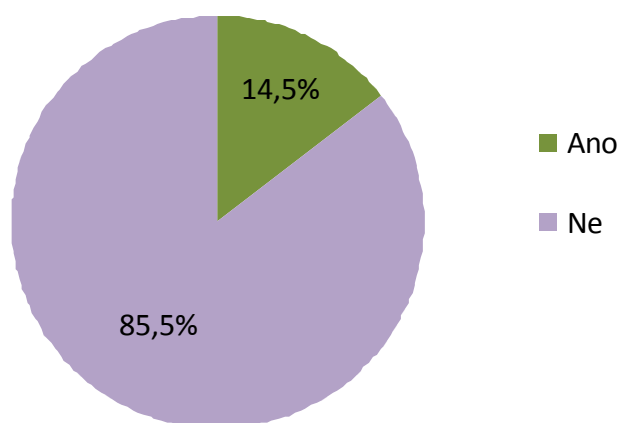
Obr. 6. 4 Sociální status respondentů

Zdroj: vlastní tvorba



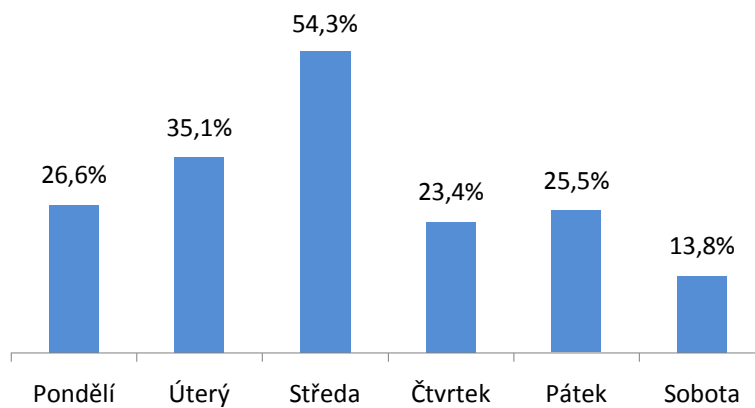
Obr. 6. 5 Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní tvorba



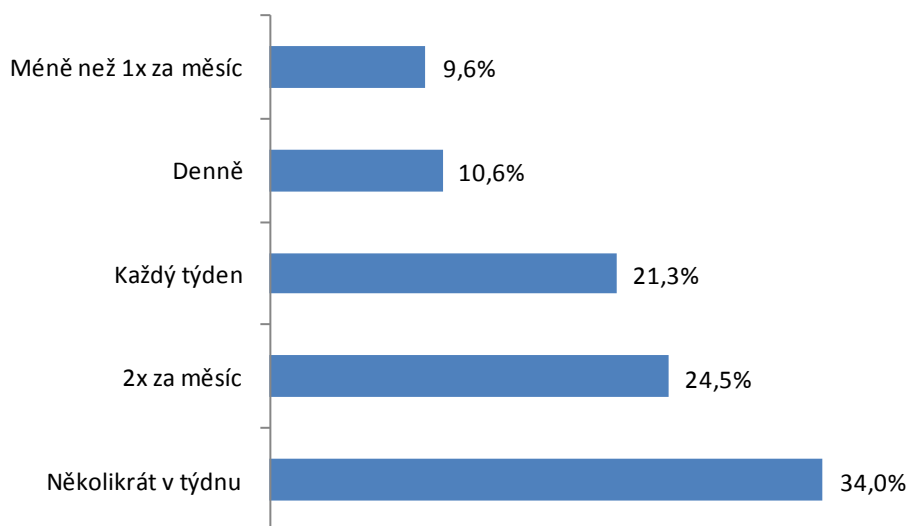
Obr. 6. 6 V tomto restauračním zařízení jsem poprvé

Zdroj: vlastní tvorba



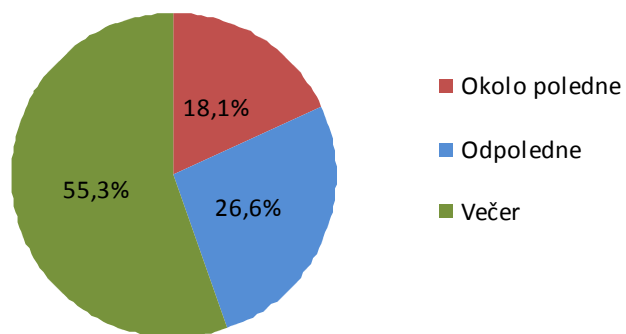
Obr. 6. 7 Míra návštěvnosti restaurace MISO v jednotlivé dny týdne

Zdroj: vlastní tvorba



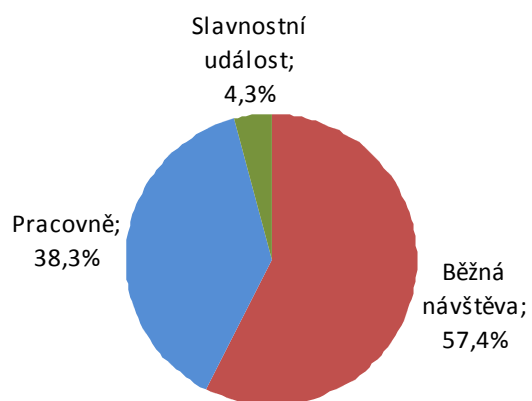
Obr. 6. 8 Frekvence návštěv restaurace MISO

Zdroj: vlastní tvorba



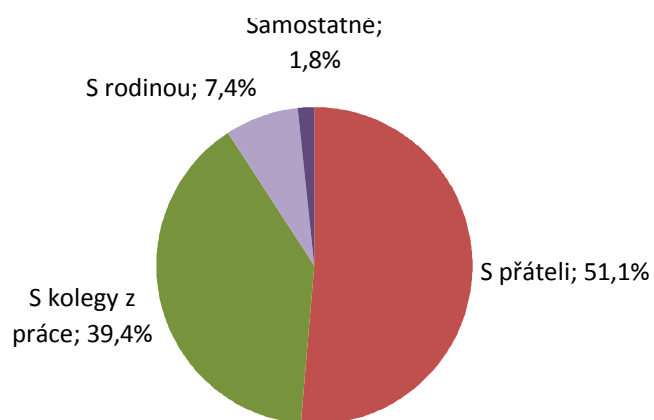
Obr. 6. 9 Míra návštěvnosti restaurace MISO podle denní doby

Zdroj: vlastní tvorba



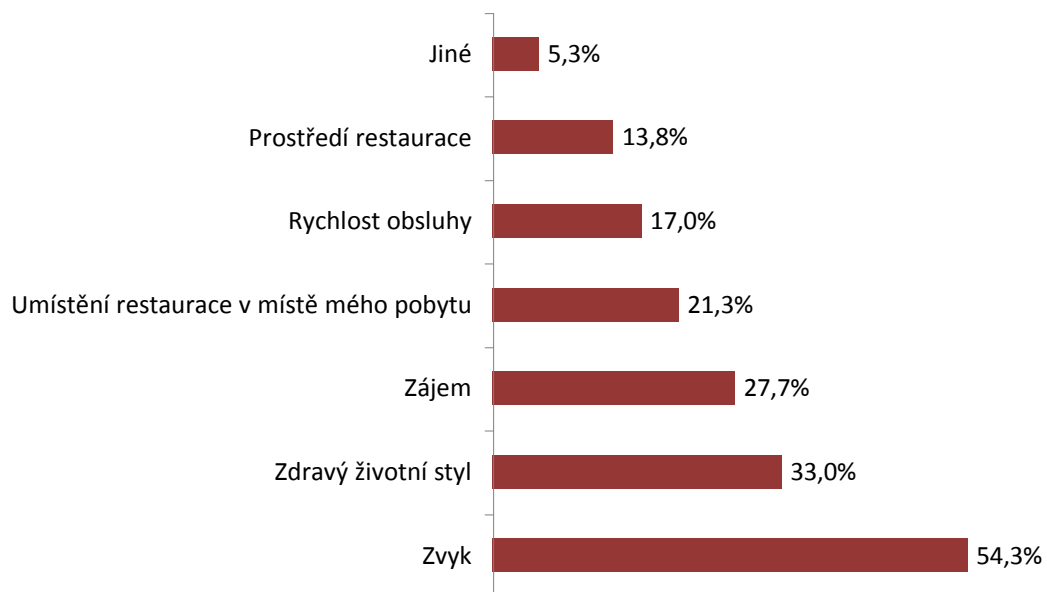
Obr. 6. 10 Příležitosti, při kterých zákazníci obvykle navštěvují restauraci MISO

Zdroj: vlastní tvorba



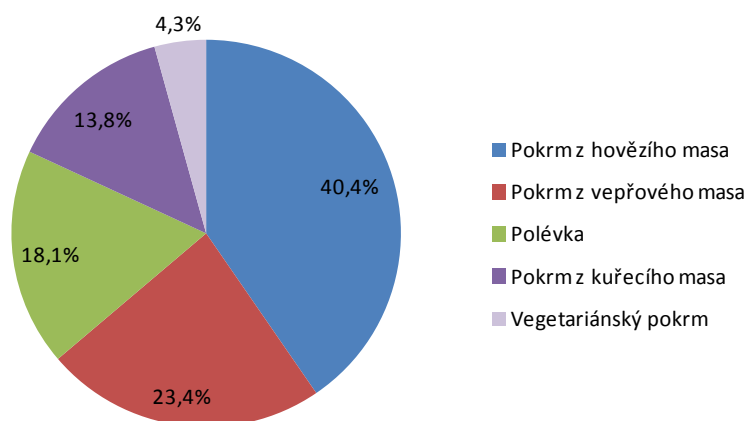
Obr. 6. 11 Společnost, ve které zákazníci obvykle navštěvují restauraci MISO

Zdroj: vlastní tvorba



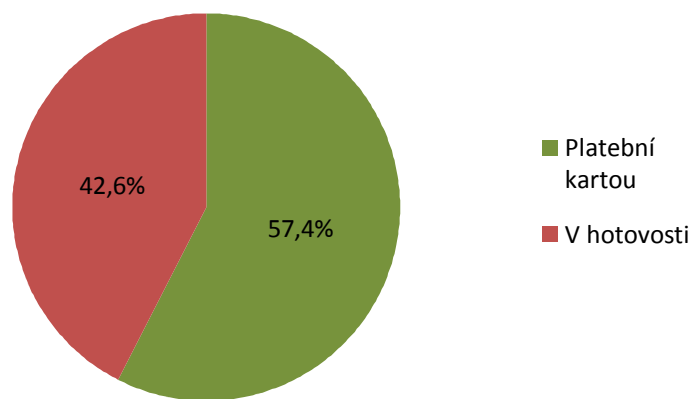
Obr. 6. 12 Motivační faktory pro návštěvnost restaurace MISO

Zdroj: vlastní tvorba



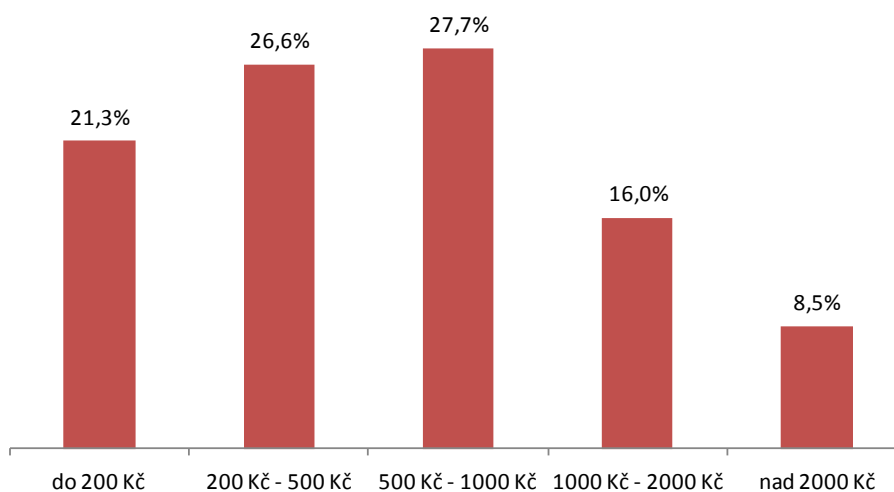
Obr. 6. 13 Nejčastěji objednávané pokrmy v restauraci MISO

Zdroj: vlastní tvorba



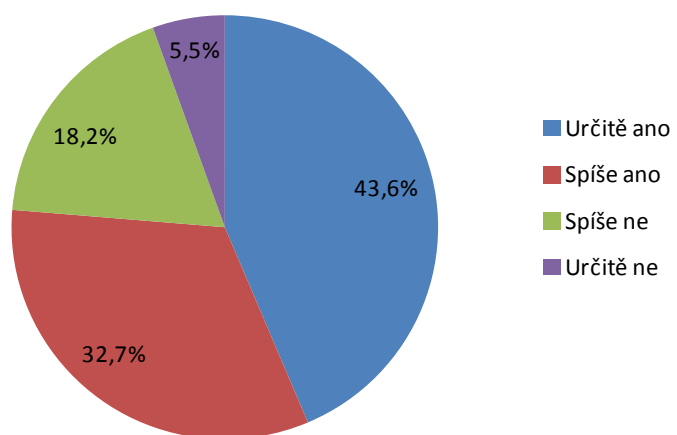
Obr. 6. 14 Upřednostňující forma placení v restauraci MISO

Zdroj: vlastní tvorba



Obr. 6. 15 Průměrná útrata zákazníků restaurace MISO

Zdroj: vlastní tvorba



Obr. 6. 16 Preference kuřácké restaurace

Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 7: Kontingenční tabulky četností

Tab. 7. 1 Tabulka četností respondentů, proč se poprvé rozhodli navštívit restauraci MISO dle jednotlivých identifikačních znaků.

Atribut / identifikační znak	Reference	Firemní událost, pohovor	Náhodně	Nepamatuji si
Student	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Zaměstnaný	38,4%	39,5%	10,5%	11,6%
Podnikatel	20,0%	50,0%	10,0%	20,0%
Nezaměstnaný	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%
Na mateřské dovolené	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%
do 10 tisíc Kč	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	57,1%	14,3%	28,6%	0,0%
20 - 30 tisíc Kč	35,0%	5,0%	20,0%	40,0%
více než 30 tisíc	38,1%	47,6%	9,5%	4,8%
nechci uvádět	31,6%	50,0%	7,9%	10,5%
18-30 let	39,4%	24,2%	24,2%	12,1%
31-40 let	38,5%	43,6%	12,8%	5,1%
41-50 let	40,0%	48,0%	0,0%	12,0%
51-60 let	18,2%	36,4%	0,0%	45,5%
nad 60 let	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Základní	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	30,0%	10,0%	10,0%	50,0%
Střední s maturitou	41,7%	35,0%	11,7%	11,7%
Vysokoškolské	34,2%	50,0%	13,2%	2,6%
Muž	37,6%	38,8%	9,4%	14,1%
Žena	36,0%	36,0%	20,0%	8,0%
Český host	28,6%	14,3%	22,9%	34,3%
Zahraniční host	41,3%	49,3%	6,7%	2,7%
CELKEM	37,3%	38,2%	11,8%	12,7%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 2 Tabulka četností respondentů, zda se jednalo v průběhu dotazování o první návštěvu restaurace MISO, dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	Ano	Ne
Student	0,0%	100,0%
Zaměstnaný	14,0%	86,0%
Podnikatel	0,0%	100,0%
Nezaměstnaný	66,7%	33,3%
Na mateřské dovolené	25,0%	75,0%
do 10 tisíc Kč	0,0%	100,0%
10 - 20 tisíc Kč	42,9%	57,1%
20 - 30 tisíc Kč	20,0%	80,0%
více než 30 tisíc	11,9%	88,1%
nechci uvádět	10,5%	89,5%
18-30 let	27,3%	72,7%
31-40 let	17,9%	82,1%
41-50 let	0,0%	100,0%
51-60 let	0,0%	100,0%
nad 60 let	0,0%	100,0%
Základní	0,0%	100,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	40,0%	60,0%
Střední s maturitou	18,3%	81,7%
Vysokoškolské	2,6%	97,4%
Muž	12,9%	87,1%
Žena	20,0%	80,0%
Český host	17,1%	82,9%
Zahraniční host	13,3%	86,7%
CELKEM	14,5%	85,5%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 3 Tabulka četností frekvence návštěv restaurace MISO dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	Méně než 1x/měsíc	2x/měsíc	Každý týden	Několikrát v týdnu	Denně
do 10 tisíc Kč	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%
20 - 30 tisíc Kč	18,8%	37,5%	18,8%	12,5%	12,5%
více než 30 tisíc	2,7%	18,9%	32,4%	35,1%	10,8%
nechci uvádět	8,8%	26,5%	8,8%	44,1%	11,8%
18-30 let	20,8%	41,7%	20,8%	8,3%	8,3%
31-40 let	3,1%	21,9%	21,9%	43,8%	9,4%
41-50 let	8,0%	8,0%	16,0%	48,0%	20,0%
51-60 let	9,1%	36,4%	36,4%	18,2%	0,0%
nad 60 let	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Student	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%
Zaměstnaný	5,4%	24,3%	23,0%	36,5%	10,8%
Podnikatel	30,0%	20,0%	0,0%	30,0%	20,0%
Nezaměstnaný	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Na mateřské dovolené	0,0%	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%
Důchodce	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Základní	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	0,0%
Střední s maturitou	14,3%	18,4%	26,5%	32,7%	8,2%
Vysokoškolské	0,0%	29,7%	16,2%	37,8%	16,2%
Muž	8,5%	16,2%	23,0%	37,8%	12,2%
Žena	5,0%	55,0%	15,0%	20,0%	5,0%
Český host	31,0%	37,9%	17,2%	6,9%	6,9%
Zahraniční host	0,0%	18,5%	23,1%	46,2%	12,3%
CELKEM	9,6%	24,5%	21,3%	34,0%	10,6%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 4 Tabulka četností návštěv restaurace MISO v dané dny v týdnu dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota
Student	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Zaměstnaný	25,6%	27,9%	47,7%	18,6%	22,1%	12,8%
Podnikatel	10,0%	50,0%	50,0%	20,0%	40,0%	20,0%
Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Na mateřské dovolené	12,5%	25,0%	25,0%	37,5%	12,5%	0,0%
do 10 tisíc Kč	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	28,6%	0,0%	42,9%	0,0%	14,3%	14,3%
20 - 30 tisíc Kč	35,0%	15,0%	45,0%	5,0%	25,0%	10,0%
více než 30 tisíc	16,7%	31,0%	42,9%	21,4%	28,6%	19,0%
nechci uvádět	21,1%	39,5%	50,0%	28,9%	15,8%	5,3%
18-30 let	27,3%	18,2%	39,4%	15,2%	24,2%	12,1%
31-40 let	23,1%	25,6%	41,0%	17,9%	20,5%	10,3%
41-50 let	20,0%	52,0%	56,0%	28,0%	20,0%	8,0%
51-60 let	18,2%	27,3%	72,7%	27,3%	18,2%	9,1%
nad 60 let	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Základní	50,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	10,0%	10,0%	40,0%	10,0%	10,0%	20,0%
Střední s maturitou	26,7%	21,7%	40,0%	21,7%	28,3%	10,0%
Vysokoškolské	18,4%	47,4%	57,9%	21,1%	15,8%	13,2%
Muž	22,4%	30,6%	44,7%	17,6%	25,9%	15,3%
Žena	24,0%	28,0%	52,0%	28,0%	8,0%	0,0%
Český host	28,6%	20,0%	40,0%	11,4%	31,4%	20,0%
Zahraniční host	20,0%	34,7%	49,3%	24,0%	17,3%	8,0%
CELKEM	26,6%	35,1%	54,3%	23,4%	25,5%	13,8%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 5 Tabulka četností návštěv restaurace MISO podle denní doby dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	Okolo poledne	Odpoledne	Večer
Student	0,0%	33,3%	66,7%
Zaměstnaný	21,6%	24,3%	54,1%
Podnikatel	0,0%	30,0%	70,0%
Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	100,0%
Na mateřské dovolené	16,7%	50,0%	33,3%
do 10 tisíc Kč	0,0%	33,3%	66,7%
10 - 20 tisíc Kč	50,0%	0,0%	50,0%
20 - 30 tisíc Kč	31,3%	31,3%	37,5%
více než 30 tisíc	10,8%	27,0%	62,2%
nechci uvádět	17,6%	26,5%	55,9%
18-30 let	33,3%	33,3%	33,3%
31-40 let	21,9%	21,9%	56,3%
41-50 let	8,0%	24,0%	68,0%
51-60 let	0,0%	36,4%	63,6%
nad 60 let	0,0%	0,0%	100,0%
Základní	0,0%	50,0%	50,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	16,7%	16,7%	66,7%
Střední s maturitou	20,4%	26,5%	53,1%
Vysokoškolské	16,2%	27,0%	56,8%
Muž	14,9%	23,0%	62,2%
Žena	30,0%	40,0%	30,0%
Český host	27,6%	20,7%	51,7%
Zahraniční host	13,8%	29,2%	56,9%
CELKEM	18,1%	26,6%	55,3%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 6 Tabulka četností návštěv restaurace MISO podle obvyklých příležitostí, proč navštěvují zákazníci restauraci, dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	Běžná návštěva	Pracovní oběd/večeře, pohovor	Slavnostní událost
Student	100,0%	0,0%	0,0%
Zaměstnaný	51,7%	46,0%	2,3%
Podnikatel	74,4%	13,3%	12,3%
Nezaměstnaný	0,0%	100,0%	0,0%
Na mateřské dovolené	34,5%	50,1%	15,4%
do 10 tisíc Kč	100,0%	0,0%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	19,5%	80,5%	0,0%
20 - 30 tisíc Kč	83,3%	16,7%	0,0%
více než 30 tisíc	44,5%	48,4%	7,1%
nechci uvádět	54,0%	42,5%	3,4%
18-30 let	58,1%	29,0%	12,9%
31-40 let	48,8%	50,0%	1,2%
41-50 let	49,4%	46,7%	3,9%
51-60 let	56,3%	32,2%	11,5%
nad 60 let	100,0%	0,0%	0,0%
Základní	58,0%	42,0%	0,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	89,6%	10,4%	0,0%
Střední s maturitou	49,6%	44,1%	6,3%
Vysokoškolské	53,4%	43,7%	3,0%
Muž	51,8%	44,5%	3,7%
Žena	55,4%	35,8%	8,8%
Český host	62,9%	17,1%	2,9%
Zahraniční host	42,7%	40,0%	4,0%
CELKEM	57,4%	38,3%	4,3%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 7 Tabulka četností návštěv restaurace MISO, podle společnosti, ve které obvykle zákazníci navštěvují restauraci dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	S přáteli	S rodinou	S kolegy z práce	Samostatně
Student	61,3%	0,0%	38,7%	0,0%
Zaměstnaný	45,6%	5,5%	46,0%	2,8%
Podnikatel	68,1%	18,5%	13,3%	0,0%
Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Na mateřské dovolené	49,9%	0,0%	50,1%	0,0%
do 10 tisíc Kč	61,3%	0,0%	38,7%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	19,5%	0,0%	80,5%	0,0%
20 - 30 tisíc Kč	77,0%	6,3%	16,7%	0,0%
více než 30 tisíc	41,0%	6,6%	50,2%	2,2%
nechci uvádět	50,8%	5,9%	40,3%	3,0%
18-30 let	52,4%	6,4%	33,4%	7,8%
31-40 let	46,2%	1,2%	52,6%	0,0%
41-50 let	40,7%	12,3%	43,6%	3,4%
51-60 let	61,2%	6,6%	32,2%	0,0%
nad 60 let	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Základní	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	68,7%	20,9%	10,4%	0,0%
Střední s maturitou	49,6%	4,4%	44,1%	1,9%
Vysokoškolské	46,2%	7,3%	43,7%	2,8%
Muž	45,2%	7,6%	44,5%	2,7%
Žena	61,2%	0,0%	38,8%	0,0%
Český host	62,1%	13,8%	24,1%	0,0%
Zahraniční host	46,2%	4,6%	46,2%	3,1%
CELKEM	51,1%	7,4%	39,4%	1,8%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 8 Tabulka četností motivujících faktorů pro návštěvu restaurace dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	Umístění	Životní styl	Zvyk	Zájem	Kvalita obsluhy	Prostředí restaurace	Setkání
Student	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Zaměstnaný	17,4%	31,4%	50,0%	20,9%	10,5%	11,6%	4,7%
Podnikatel	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	60,0%	0,0%	0,0%
Nezaměstnaný	35,0%	0,0%	0,0%	33,3%	5,0%	15,0%	0,0%
Na mateřské dovolené	12,5%	12,5%	50,0%	25,0%	0,0%	37,5%	12,5%
do 10 tisíc Kč	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	0,0%	42,9%	0,0%	28,6%	0,0%	14,3%	0,0%
20 - 30 tisíc Kč	40,0%	15,0%	5,0%	45,0%	10,0%	15,0%	0,0%
více než 30 tisíc	11,9%	31,0%	57,1%	11,9%	16,7%	16,7%	7,1%
nechci uvádět	18,4%	31,6%	65,8%	21,1%	15,8%	5,3%	5,3%
18-30 let	18,2%	24,2%	24,2%	33,3%	9,1%	6,1%	0,0%
31-40 let	10,3%	25,6%	46,2%	25,6%	10,3%	23,1%	2,6%
41-50 let	24,0%	24,0%	72,0%	8,0%	28,0%	4,0%	12,0%
51-60 let	36,4%	45,5%	45,5%	27,3%	18,2%	9,1%	9,1%
nad 60 let	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Základní	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	30,0%	40,0%	10,0%	20,0%	0,0%	10,0%	0,0%
Střední s maturitou	20,0%	26,7%	36,7%	21,7%	13,3%	11,7%	5,0%
Vysokoškolské	10,5%	28,9%	71,1%	23,7%	21,1%	13,2%	5,3%
Český host	31,4%	28,6%	2,9%	42,9%	11,4%	11,4%	0,0%
Zahraniční host	12,0%	28,0%	66,7%	14,7%	16,0%	12,0%	6,7%
Muž	18,8%	32,9%	47,1%	17,6%	17,6%	11,8%	4,7%
Žena	16,0%	12,0%	44,0%	44,0%	4,0%	12,0%	4,0%
CELKEM	18,2%	28,2%	46,4%	23,6%	14,6%	11,8%	4,6%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 9 Tabulka skutečných a očekávaných četností pro Chi kvadrát test – závislost mezi pohlavím a preferujícím druhem objednávaného pokrmu

Skutečné četnosti

Atribut / identifikační znak	Z vepřového masa	Z hovězího masa	Z kuřecího masa	Vegetariánský pokrm	Polévka
Muž	14	31	11	4	14
Žena	8	7	2	1	2
Celkem	22	38	13	5	16

Očekávané četnosti

Atribut / identifikační znak	Z vepřového masa	Z hovězího masa	Z kuřecího masa	Vegetariánský pokrm	Polévka
Muž	17,32	29,91	10,23	3,94	12,6
Žena	4,68	8,09	2,77	1,06	3,4
Celkem	22	38	13	5	16

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 10 Tabulka četností preferujících pokrmů v restauraci MISO dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	Z vepřového masa	Z hovězího masa	Z kuřecího masa	Vegetariánský pokrm	Polévka
Student	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%
Zaměstnaný	24,3%	39,2%	13,5%	4,1%	18,9%
Podnikatel	20,0%	30,0%	20,0%	10,0%	20,0%
Nezaměstnaný	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Na mateřské dovolené	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%
do 10 tisíc Kč	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%
10 - 20 tisíc Kč	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
20 - 30 tisíc Kč	37,5%	12,5%	31,3%	0,0%	18,8%
více než 30 tisíc	10,8%	56,8%	8,1%	2,7%	21,6%
nechci uvádět	26,5%	41,2%	8,8%	8,8%	14,7%
18-30 let	25,0%	37,5%	16,7%	4,2%	16,7%
31-40 let	21,9%	43,8%	12,5%	3,1%	18,8%
41-50 let	16,0%	44,0%	12,0%	4,0%	24,0%
51-60 let	36,4%	27,3%	18,2%	9,1%	9,1%
nad 60 let	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Základní	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
Střední s maturitou	26,5%	34,7%	12,2%	6,1%	20,4%
Vysokoškolské	18,9%	45,9%	13,5%	2,7%	18,9%
Muž	18,9%	41,9%	14,9%	5,4%	18,9%
Žena	40,0%	35,0%	10,0%	0,0%	15,0%
Český host	27,6%	20,7%	34,5%	6,9%	10,3%
Zahraniční host	21,5%	49,2%	4,6%	3,1%	21,5%
CELKEM	23,4%	40,4%	13,8%	4,3%	18,1%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 11 Tabulka četností upřednostňujících forem platby v restauraci MISO dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	V hotovosti	Platební kartou
Student	100,0%	0,0%
Zaměstnaný	41,9%	58,1%
Podnikatel	50,0%	50,0%
Nezaměstnaný	0,0%	100,0%
Na mateřské dovolené	16,7%	83,3%
do 10 tisíc Kč	100,0%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	50,0%	50,0%
20 - 30 tisíc Kč	81,3%	18,8%
více než 30 tisíc	18,9%	81,1%
nechci uvádět	44,1%	55,9%
18-30 let	79,2%	20,8%
31-40 let	25,0%	75,0%
41-50 let	32,0%	68,0%
51-60 let	45,5%	54,5%
nad 60 let	0,0%	100,0%
Základní	50,0%	50,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	66,7%	33,3%
Střední s maturitou	40,8%	59,2%
Vysokoškolské	40,5%	59,5%
Muž	37,8%	62,2%
Žena	60,0%	40,0%
Český host	89,7%	10,3%
Zahraniční host	21,5%	78,5%
CELKEM	42,6%	57,4%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 12 Tabulka četností průměrné výše útraty v restauraci MISO dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	Do 200 Kč	200 Kč - 500 Kč	500 Kč - 1000 Kč	1000 Kč - 2000 Kč	nad 2000 Kč
Student	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Zaměstnaný	16,2%	31,1%	32,4%	13,5%	6,8%
Podnikatel	50,0%	10,0%	10,0%	30,0%	0,0%
Nezaměstnaný	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Na mateřské dovolené	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%
do 10 tisíc Kč	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%
20 - 30 tisíc Kč	50,0%	25,0%	6,3%	12,5%	6,3%
více než 30 tisíc	8,1%	18,9%	40,5%	24,3%	8,1%
nechci uvádět	17,6%	32,4%	26,5%	11,8%	11,8%
18-30 let	45,8%	33,3%	16,7%	0,0%	4,2%
31-40 let	12,5%	18,8%	37,5%	18,8%	12,5%
41-50 let	8,0%	20,0%	28,0%	32,0%	12,0%
51-60 let	27,3%	36,4%	27,3%	9,1%	0,0%
nad 60 let	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Základní	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Střední s maturitou	24,5%	24,5%	36,7%	4,1%	10,2%
Vysokoškolské	10,8%	27,0%	18,9%	35,1%	8,1%
Muž	18,9%	24,3%	33,8%	16,2%	6,8%
Žena	30,0%	35,0%	5,0%	15,0%	15,0%
Český host	65,5%	31,0%	3,4%	0,0%	0,0%
Zahraniční host	1,5%	24,6%	38,5%	23,1%	12,3%
CELKEM	21,3%	26,6%	27,7%	16,0%	8,5%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 13 Tabulka četností preferencí kouření zákazníků restaurace MISO dle jednotlivých identifikačních znaků

Atribut / identifikační znak	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Student	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%
Zaměstnaný	43,0%	37,2%	16,3%	3,5%
Podnikatel	50,0%	10,0%	40,0%	0,0%
Nezaměstnaný	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%
Na mateřské dovolené	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%
do 10 tisíc Kč	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	14,3%	14,3%	42,9%	28,6%
20 - 30 tisíc Kč	25,0%	35,0%	40,0%	0,0%
více než 30 tisíc	54,8%	35,7%	4,8%	4,8%
nechci uvádět	44,7%	34,2%	15,8%	5,3%
18-30 let	42,4%	15,2%	33,3%	9,1%
31-40 let	38,5%	41,0%	15,4%	5,1%
41-50 let	56,0%	44,0%	0,0%	0,0%
51-60 let	27,3%	36,4%	27,3%	9,1%
nad 60 let	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Základní	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	30,0%	0,0%	40,0%	30,0%
Střední s maturitou	51,7%	30,0%	15,0%	3,3%
Vysokoškolské	34,2%	44,7%	18,4%	2,6%
Muž	47,1%	34,1%	15,3%	3,5%
Žena	32,0%	28,0%	28,0%	12,0%
Český host	31,4%	22,9%	34,3%	11,4%
Zahraniční host	49,3%	37,3%	10,7%	2,7%
CELKEM	43,6%	32,7%	18,2%	5,5%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 14 Využití plánované nové služby restaurace – denní rozvoz jídel

Atribut / identifikační znak	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Student	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%
Zaměstnaný	10,5%	39,5%	44,2%	5,8%
Podnikatel	0,0%	10,0%	50,0%	40,0%
Nezaměstnaný	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%
Na mateřské dovolené	0,0%	12,5%	75,0%	12,5%
do 10 tisíc Kč	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	0,0%	42,9%	42,9%	14,3%
20 - 30 tisíc Kč	10,0%	25,0%	60,0%	5,0%
více než 30 tisíc	9,5%	38,1%	38,1%	14,3%
nechci uvádět	7,9%	34,2%	50,0%	7,9%
18-30 let	6,1%	27,3%	54,5%	12,1%
31-40 let	12,8%	25,6%	51,3%	10,3%
41-50 let	8,0%	52,0%	32,0%	8,0%
51-60 let	9,1%	45,5%	36,4%	9,1%
nad 60 let	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Základní	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	10,0%	10,0%	60,0%	20,0%
Střední s maturitou	5,0%	41,7%	45,0%	8,3%
Vysokoškolské	13,2%	31,6%	44,7%	10,5%
Muž	10,6%	37,6%	42,4%	9,4%
Žena	4,0%	24,0%	60,0%	12,0%
Český host	8,6%	25,7%	45,7%	20,0%
Zahraniční host	9,3%	38,7%	46,7%	5,3%
CELKEM	9,1%	34,5%	46,4%	10,0%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 15 Tabulka hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o první návštěvě restaurace

Atribut	velmi důležité	spíše důležité	spíše nedůležité	zcela nedůležité
Známost typu kuchyně	12,7%	51,8%	30,0%	5,5%
Známost využívaných surovin	12,7%	60,9%	22,7%	3,6%
Cena	16,4%	23,6%	45,5%	14,5%
Reference	32,7%	53,6%	10,0%	3,6%
Exteriér	1,8%	23,6%	58,2%	16,4%
Dopravní dostupnost	11,8%	30,0%	46,4%	11,8%
Parkoviště	24,5%	52,7%	19,1%	3,6%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 16 Průměrné bodové hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o první návštěvě restaurace dle pohlaví

Atribut	Průměrné bodové hodnocení		
	Celkem	Muž	Žena
Známost typu kuchyně	2,3	2,2	2,5
Známost využívaných surovin	2,2	2,2	2,1
Cena	2,6	2,7	2,1
Reference	1,8	1,9	1,8
Exteriér	2,9	2,9	3,0
Dopravní dostupnost	2,6	3,1	2,2
Parkoviště	2,0	2,3	2,1

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 17 Hodnocení důležitostí faktorů při rozhodování o první návštěvě restaurace podle národnosti

Hodnocení / atribut	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Zcela nedůležité	
	ČH	ZH	ČH	ZH	ČH	ZH	ČH	ZH
Známost typu kuchyně	8,6%	14,7%	45,7%	54,7%	34,3%	28,0%	11,4%	2,7%
Známost využívaných surovin	17,1%	10,7%	54,3%	64,0%	25,7%	21,3%	2,9%	4,0%
Cena	48,6%	1,3%	31,4%	20,0%	17,1%	58,7%	2,9%	20,0%
Reference	51,4%	24,0%	42,9%	58,7%	5,7%	12,0%	0,0%	5,3%
Exteriér	2,9%	1,3%	25,7%	22,7%	57,1%	58,7%	14,3%	17,3%
Dopravní dostupnost	17,1%	9,3%	51,4%	20,0%	20,0%	58,7%	11,4%	12,0%
Parkoviště	22,9%	25,3%	54,3%	52,0%	17,1%	20,0%	5,7%	2,7%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 18 Tabulka hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o opakované návštěvě restaurace

Atribut	velmi důležité	spíše důležité	spíše nedůležité	zcela nedůležité
Známost typu kuchyně	14,5%	60,9%	21,8%	2,7%
Známost využívaných surovin	13,6%	50,0%	29,1%	7,3%
Cena	13,6%	29,1%	34,5%	22,7%
Rozmanitost jídelního lístku	31,6%	47,3%	18,2%	2,7%
Velikost porcí	16,4%	32,7%	40,9%	10,0%
Vybavení interiéru	11,8%	36,4%	43,6%	8,2%
Exteriér	5,5%	27,3%	51,8%	15,5%
Prostředí restaurace	10,9%	46,4%	38,2%	4,5%
Přístup obsluhy	24,5%	56,4%	17,3%	1,8%
Rychlost objednávky	15,5%	54,5%	24,5%	5,5%
Znalost obsluhy - jednotlivých pokrmů	13,6%	37,3%	45,5%	3,6%
Znalost obsluhy - anglického jazyka	18,2%	39,1%	16,4%	26,4%
Dopravní dostupnost	14,5%	29,1%	45,5%	8,2%
Parkoviště	27,3%	55,5%	15,5%	1,8%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 19 Průměrné bodové hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o opakované návštěvě restaurace dle pohlaví

Atribut	Průměrné bodové hodnocení		
	Celkem	Muž	Žena
Známost typu kuchyně	2,1	2,1	2,1
Známost využívaných surovin	2,3	2,5	2,4
Cena	2,7	2,8	2,1
Rozmanitost jídelního lístku	1,9	1,9	1,9
Velikost porcí	2,4	2,4	2,4
Interiér	2,5	2,4	2,8
Exteriér	2,8	2,8	2,7
Prostředí restaurace	2,4	2,4	2,1
Přístup obsluhy	2,0	2,0	2,0
Rychlost objednávky	2,2	2,3	2,0
Znalost obsluhy-jednotlivých pokrmů	2,4	2,5	1,9
Znalost obsluhy-anglický jazyk	2,5	2,5	2,4
Dopravní dostupnost	2,5	2,6	2,4
Parkoviště	1,9	1,9	1,8

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 20 Hodnocení důležitosti faktorů při rozhodování o opakované návštěvě restaurace podle národnosti

Hodnocení / atribut	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Zcela nedůležité	
	CH	ZH	CH	ZH	CH	ZH	CH	ZH
Známost typu kuchyně	20,0%	12,0%	71,4%	56,0%	8,6%	28,0%	0,0%	4,0%
Známost využívaných surovin	20,0%	10,7%	60,0%	45,3%	17,1%	34,7%	2,9%	9,3%
Cena	37,1%	2,7%	40,0%	24,0%	17,1%	42,7%	5,7%	30,7%
Rozmanitost jídelního lístku	65,7%	16,0%	31,4%	54,7%	2,9%	25,3%	0,0%	4,0%
Velikost porcí	45,7%	2,7%	34,3%	32,0%	17,1%	52,0%	2,9%	13,3%
Interiér	14,3%	10,7%	37,1%	36,0%	40,0%	45,3%	8,6%	8,0%
Exteriér	2,9%	6,7%	28,6%	26,7%	54,3%	50,1%	14,3%	16,0%
Prostředí restaurace	11,4%	10,7%	60,0%	40,0%	22,9%	45,3%	5,7%	4,0%
Přístup obsluhy	31,4%	21,3%	54,3%	57,3%	14,3%	18,7%	0,0%	2,7%
Rychlost objednávky	25,7%	10,7%	60,0%	52,0%	11,4%	30,7%	2,9%	6,7%
Znalost obsluhy-jednotlivých pokrmů	20,0%	10,7%	60,0%	26,7%	20,0%	57,3%	0,0%	5,3%
Znalost obsluhy-anglický jazyk	0,0%	26,7%	0,0%	57,3%	20,0%	14,7%	80,0%	1,3%
Dopravní dostupnost	28,6%	8,3%	34,3%	27,8%	22,9%	58,3%	14,3%	5,6%
Parkoviště	28,6%	26,7%	37,1%	64,0%	28,6%	9,3%	5,7%	0,0%

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 21 Skutečné a očekávané četnosti hodnocení důležitosti faktoru velikost porcí dle pohlaví

Skutečné četnosti

Atribut / identifikační znak	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité
Muž	14	28	34	9
Žena	4	8	11	2
Celkem	18	36	45	11

Očekávané četnosti

Atribut / identifikační znak	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité
Muž	13,91	27,82	34,17	8,5
Žena	4,09	8,18	10,23	2,5
Celkem	18	36	45	11

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 22 Průměrné bodové hodnocení důležitosti faktorů při první/opakované návštěvě restauračních zařízení dle národnosti

Hodnocení/Atribut	Průměrné bodové hodnocení	
	Při první návštěvě	Pro opakovanou návštěvu
Známost typu kuchyně	2,1	2,3
Známost využívaných surovin	2,3	2,2
Cena	2,7	2,6
Exteriér	2,8	2,9
Dopravní dostupnost	2,5	2,6
Parkoviště	1,9	2,0

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 7. 23 Tabulka četností respondentů podle národnosti

Atribut / identifikační znak	Český host	Zahraniční host
Student	100,0%	0,0%
Zaměstnaný	27,9%	72,1%
Podnikatel	50,0%	50,0%
Nezaměstnaný	100,0%	0,0%
Na mateřské dovolené	0,0%	100,0%
do 10 tisíc Kč	100,0%	0,0%
10 - 20 tisíc Kč	85,7%	14,3%
20 - 30 tisíc Kč	70,0%	30,0%
více než 30 tisíc	11,9%	88,1%
nechci uvádět	18,4%	81,6%
18-30 let	66,7%	33,3%
31-40 let	15,4%	84,6%
41-50 let	8,0%	92,0%
51-60 let	45,5%	54,5%
nad 60 let	0,0%	100,0%
Základní	100,0%	0,0%
Vyučen nebo střední bez maturity	80,0%	20,0%
Střední s maturitou	31,7%	68,3%
Vysokoškolské	15,8%	84,2%
Muž	28,2%	71,8%
Žena	44,0%	56,0%

Zdroj: vlastní tvorba